



BACHELORARBEIT

Herr
Markus Bender

**Ethische Ansprüche
an Radioprogramme**

Eine Bestandsaufnahme

2012

BACHELORARBEIT

Ethische Ansprüche an Radioprogramme

Eine Bestandsaufnahme

Autor:
Markus Bender

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer:
Dr. Markus Heinker

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Ethical appeals to radio programs

A review

author:
Markus Bender

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM09w2-B

first examiner:
Prof. Horst Müller

second examiner:
Dr. Markus Heinker

submission:
Mittweida, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Bender, Markus: Ethische Ansprüche an Radioprogramme – Eine Bestandsaufnahme: Ethical appeals to radio programs – A review, 140 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Unsaubere journalistische Arbeitsweisen im Hörfunk gehören heute zum allgemein akzeptierten Redaktionsalltag. Reportagen und angebliche LIVE-Situationen werden vorgetäuscht oder PR-Beiträge unbearbeitet im redaktionellen Teil eines Radioprogramms gesendet. Solche und andere unsaubere Arbeitsweisen haben zur Folge, dass Radiohörer den Informationen im Radio nicht mehr uneingeschränkt vertrauen können.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit ethischen Ansprüchen an Radioprogramme aus Sicht der Radiohörer. Dabei wird untersucht, ob Radiohörer unsaubere Arbeitsweisen wahrnehmen können und welche Konsequenzen sich daraus für Radiosender, Moderatoren und das Medium Radio ziehen lassen. Außerdem gibt die Arbeit einen Einblick in die Notwendigkeit von Ethik im Hörfunk und will mit praktischen Beispielen dafür sensibilisieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Grenzen und Bedingungen der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
1.4 Begriffserklärungen und Begriffsdefinitionen	4
1.5 Einordnung in die Medienethik	5
2 Ethik im Hörfunk	7
2.1 Zwischen Gesetz und Selbstkontrolle.....	7
2.2 Qualitätssicherung durch ethische Standards	11
2.2.1 Medienjournalismus	11
2.2.2 Weiterbildung, Ombudsleute und Publikumsforschung	12
2.3 Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit im Hörfunk	13
3 Ethische Leitlinien für den Hörfunk	16
3.1 Der Tutzinger Appell	16
3.2 Das Radio-Guidebook.....	17
3.3 Bewertung und Akzeptanz der Leitlinien	18
3.4 Ethische Leitlinien in anderen Ländern.....	19
4 Fallbeispiele aus dem Redaktionsalltag	22
4.1 Zwischen Schleichwerbung und PR	22
4.1.1 Rechtliche Bestimmungen und Selbstverpflichtung	22
4.1.2 Fallbeispiele, Probleme und Konsequenzen	24
4.2 Undurchsichtige Gewinnspiele	27
4.2.1 Rechtliche Bestimmungen und Selbstverpflichtung	27
4.2.2 Fallbeispiel, Problem und Konsequenz	28

4.3	Vortäuschungen im Hörfunk.....	30
4.3.1	Rechtliche Bestimmungen und Selbstverpflichtung.....	30
4.3.2	Fallbeispiel: Vorgetäuschte Live-Interviews.....	31
4.3.3	Fallbeispiel: Virtueller Radiojournalismus.....	32
5	Bedeutung von Hörfunkethik aus der praxisnahen Perspektive	34
5.1	Gründe für unsaubere Arbeitsweisen	34
5.2	Ethische Verpflichtung als Alleinstellungsmerkmal	36
5.3	Wahrnehmungspotential der Radiohörer	36
5.3.1	Ethik in der Radioforschung	37
5.3.2	Das Nutzungsverhalten der Radiohörer	38
6	Zwischenfazit.....	39
7	Konzept für die empirische Forschung	40
7.1	Festlegung der Zielgruppe und Repräsentativität	40
7.2	Methodenauswahl	41
7.2.1	Die schriftliche Befragung als Forschungsmethode.....	42
7.2.2	Die mündliche Befragung als Forschungsmethode	42
7.3	Empirische Forschung	43
7.3.1	Fragebogenerstellung	43
7.3.2	Pretest	45
7.3.3	Durchführung der Befragung.....	46
8	Forschungsergebnisse.....	47
8.1	Teilnehmerstruktur	47
8.2	Nutzungsverhalten medienaffiner Radiohörer	48
8.3	Wahrnehmung einer ethisch fragwürdigen Programmgestaltung	49
8.3.1	Wahrnehmung von medienaffinen Radiohörern	49
8.3.2	Vergleich zwischen suggestiven und neutralen Fragebögen....	51
8.3.3	Wahrnehmung von Radiomachern.....	51
8.4	Ethische Ansprüche an Radioprogramme	52
8.4.1	Aufgezeichnete Nachrichtensendungen.....	52
8.4.2	Nicht recherchierte Nachrichten	53
8.4.3	Aufgezeichnete Radiosendungen und Interviews werden als LIVE verkauft	53
8.4.4	PR-Beiträge werden im redaktionellen Programmteil gesendet	55
8.4.5	Situationen werden vorgetäuscht	55
8.4.6	Mogeleien bei Gewinnspielen	56

8.4.7	Bekanntheit der Arbeitsweisen	57
8.4.8	Einschätzung über die Arbeitsweisen.....	57
8.4.9	Konsequenzen: Verlust von Glaubwürdigkeit	58
8.5	Weitere Auswertungen.....	59
8.5.1	Bekanntheit von Beschwerdestellen in Deutschland	59
8.5.2	Sonstige Auswertungen	59
8.6	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	60
9	Schlussbetrachtung.....	63
	Literaturverzeichnis	XII
	Anhang.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

AC	=	Adult Contemporary (Radioformat)
agma	=	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
ALM	=	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
ARD	=	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC	=	British Broadcasting Corporation
BR	=	Bayerischer Rundfunk
BWL	=	Betriebswirtschaftslehre
CHR	=	Contemporary Hit-Radio (Radioformat)
CvD	=	Chef vom Dienst
DPRG	=	Deutsche Public Relation Gesellschaft
EU	=	Europäische Union
MA	=	Media-Analyse
NPR	=	National Public Radio
NRW	=	Nordrhein-Westfalen
O-Ton	=	Original Ton
PR	=	Public Relation
RStV	=	Rundfunkstaatsvertrag
RvD	=	Redakteur vom Dienst
SRF	=	Schweizer Radio und Fernsehen
USA	=	Vereinigte Staaten von Amerika

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Leitlinien der Initiative FAIR RADIO	16
Abbildung 2: Guidelines des Radio-Guidebooks.....	17
Abbildung 3: Teilnehmerstruktur.....	47
Abbildung 4: TOP 3-Nutzungsgründe.....	48
Abbildung 5: Bevorzugte Radioformate	48
Abbildung 6: Zuordnung von Eigenschaften des Radios	48
Abbildung 7: Verteilung der neutralen und suggestiven Fragebögen.....	49
Abbildung 8: Wahrnehmung von Mitschnitten durch medienaffine Radiohörer	50
Abbildung 9: Vergleich zwischen suggestiver und neutraler Fragestellung.....	51
Abbildung 10: Wahrnehmung von Mitschnitten durch Radiomacher	52
Abbildung 11: Ergebnisse zu „Nachrichtensendungen werden aufgezeichnet“.....	52
Abbildung 12: Ergebnisse zu „Nachrichten werden ohne Recherche gesendet“	53
Abbildung 13: Ergebnisse zu „Vortäuschung von LIVE-Situationen“	54
Abbildung 14: Ergebnisse zu „PR Beiträge werden im redaktionellen Programnteil gesendet“.....	55
Abbildung 15: Ergebnisse zu vorgetäuschten Programminhalten	56
Abbildung 16: Ergebnisse zu „Mogeleien bei Gewinnspielen“	56
Abbildung 17: Bekanntheit unsauberer Arbeitsweisen.....	57
Abbildung 18: Einschätzung über den Einsatz unsauberer Arbeitsweisen in Radioprogrammen	57
Abbildung 19: Ergebnisse zu „Verlust von Glaubwürdigkeit“.....	58
Abbildung 20: Ergebnisse zu „Auswirkungen vom Einsatz unsauberer Arbeitsweisen“.....	58
Abbildung 21: Kenntnis über Beschwerdestellen.....	59
Abbildung 22: Akzeptierte Arbeitsweisen.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Glaubwürdigkeit des Radios mit anderen Medien	15
--	----

1 Einleitung

Fußballeuropameisterschaft 2012 - Deutschland gegen die Niederlande: Millionen fußballbegeisterte Menschen in Deutschland sehen während eines angespannten Spiels einen vermeintlich gut gelaunten Bundestrainer. LIVE-Fernsehbilder zeigen in der 22. Minute wie Bundestrainer Joachim Löw mit einem Balljungen scherzt. Darüber schmunzelt nicht nur der Kommentator angesichts der angespannten Situation, sondern auch die Fernsehzuschauer. Die Szene kursiert kurz nach dem Spiel sogar als „Beste Szene“-Mittschnitt im Internet und am nächsten Tag wird in Tageszeitungen darüber berichtet.

Doch der STERN enthüllt: Die gezeigten Szenen sind nicht live während des Spiels entstanden, sondern vorher aufgezeichnet worden. Die Autorin des Artikels Katharina MIKLIS schreibt: *„Es sind zwar nur wenige Sekunden, doch sie beeinflussen die Wahrnehmung und verfälschen den Eindruck, den Millionen Zuschauer von dem vermeintlich lässigen Trainer bekommen“*.¹ Die Medien berichten in den Tagen darauf empört von der Schummelei und zeigen auf: Live ist eben nicht unbedingt das, was es zu sein scheint. **Das betrifft aber nicht nur das Fernsehen, sondern auch den Hörfunk.**

Aus unterschiedlichen Gründen werden bei öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern Programminhalte vorproduziert und später als „live“ verkauft.² Doch das ist nur eine von vielen unsauberen Arbeitsweisen im Hörfunk: Reporter berichten von einem Ort, den sie nie gesehen haben, bei Gewinnspielen werden falsche Erwartungen geschürt und auch interessengeleitete Informationen finden als PR-Beiträge unreflektiert den Weg in den redaktionellen Teil eines Radioprogramms.

Solche Arbeitsweisen gehören zum weit verbreiteten Redaktionsalltag.³ In Redaktionen heißt es oftmals *„alles andere ist unrealistisch“* oder *„Hörer merken das sowieso nicht“*.⁴ Die Fairness gegenüber den Hörern bleibt dabei allerdings auf der Strecke, denn Hörer nehmen das, was sie hören, für bare Münze und vertrauen dem Medium vorbehaltlos – aber wie lange noch? Wie sich das Hörverhalten und die Glaubwürdigkeit der Hörer gegenüber dem Medium Radio verändern, wenn sie von unsauberen Arbeitsweisen Kenntnis nehmen, bleibt in der Radioforschung meist unberücksichtigt. Initiativen sehen aber die Glaubwürdigkeit des Radios durch solche unsauberen Arbeitsweisen in Gefahr und fordern immer wieder Diskussionen über ethische Leitlinien im Hörfunk.⁵ Doch diese sind in Deutschland bislang nur selten zu finden.

¹ Miklis (2012): Aufgezeichnete Bilder von Löw und Balljungen, 12.07.2012

² Vgl. hierzu und im Folgenden Kapitel 4: Fallbeispiele aus dem Redaktionsalltag

³ Vgl. Reiher (2010): MDR „Jump“ und die falschen Federn aus Südafrika, 12.07.2012

⁴ Müller (2012): Argumentationen von Radiomachern, 08.07.2012

⁵ Vgl. Kapitel 3: Ethische Leitlinien für den Hörfunk

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit ist eine Bestandsaufnahme, die mit einer empirischen Befragung Erkenntnisse darüber gewinnen soll, ob Radiohörer fähig sind, unsaubere Arbeitsweisen im Hörfunk zu erkennen und welche Konsequenzen sich daraus für Radiosender, Moderatoren und das Medium Radio ableiten lassen.

Dafür soll zunächst eine theoretische Grundlage die Bedeutung von Ethik im Hörfunk aufzeigen. Außerdem sollen Forderungen von Initiativen sowie praktische Fallbeispiele ein Bewusstsein für das Thema schaffen und dafür sensibilisieren. Darüber hinaus werden mögliche Gründe für unsaubere Arbeitsweisen und die Bedeutung ethischer Fragestellungen in der Radioforschung dargestellt.

1.2 Grenzen und Bedingungen der Arbeit

In Bezug auf ethische Ansprüche an ein Radioprogramm werden in dieser Arbeit schwerpunktmäßig journalistisch unsaubere Arbeitsweisen aufgrund von Normen im Hörfunk betrachtet. Im Rahmen der Ethik wird oftmals auch die moralisch-inhaltliche Gestaltung eines Radioprogramms (z.B. anstößige Wort- oder Themenauswahl) thematisiert. Eine Auseinandersetzung in diesem Zusammenhang erfolgt in dieser Arbeit allerdings nicht. Ebenso behandelt diese Arbeit überwiegend ethische Ansprüche aus Sicht von Radiohörern.

Zum Zeitpunkt der Arbeit lassen sich spezielle Fachliteratur und Studien in Bezug auf Ethik im deutschen Hörfunk nur vereinzelt finden. Vielmehr existiert Fachliteratur allgemein zur Medienethik oder Ethik in Redaktionen. Diese ist jedoch nur teilweise zu gebrauchen, da sie die produktionsspezifischen Bedingungen des Hörfunks nicht beachtet. Sie können daher nur Ansatzpunkte geben. Deshalb werden überwiegend Beiträge aus dem Internet sowie Ergebnisse aus eigenen Experteninterviews verwendet.

Für die Arbeit werden repräsentative Fallbeispiele aus den vergangenen fünf Jahren verwendet, die durch die Initiative FAIR RADIO aufgedeckt worden sind. Aktuelle Mitschnitte in Bezug auf unsaubere Arbeitsweisen lassen sich nur mit einem erhöhten Aufwand finden, da dazu verschiedene Radiosender über einen längeren Zeitraum aufgezeichnet werden müssen. Anschließend ist noch ein eindeutiger Nachweis durch umfangreiche Recherchen zu erbringen. Dies kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit gliedert sich in acht Kapitel.



Im Kapitel ***Ethik im Hörfunk*** wird die Bedeutung von Selbstkontrollinstanzen dargestellt und in diesem Zusammenhang aufgezeigt, welchen Beitrag sie zur Qualitätssicherung leisten. Außerdem beschäftigt sich das Kapitel mit der Glaubwürdigkeit im Hörfunk und welche Bedeutung diese für Radiosender, Moderatoren und das Medium Radio hat.



Ethische Leitlinien in Deutschland werden im Kapitel ***Ethische Leitlinien für den Hörfunk*** vorgestellt. Darin wird ihre Akzeptanz bewertet und auszugsweise ethische Leitlinien anderer Länder aufgeführt.



Ausgewählte Fallbeispiele werden im Kapitel ***Fallbeispiele aus dem Redaktionsalltag*** betrachtet. Dabei werden die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Notwendigkeit ethischer Leitlinien bzw. einer Selbstkontrollinstanz aufgezeigt.



Die ***Bedeutung von Hörfunkethik aus der praxisnahen Perspektive*** wird im gleichnamigen Kapitel analysiert. Es wird aufgezeigt, welche Gründe es für unsaubere Arbeitsweisen gibt und welche Bedeutung ethische Kriterien in der Radioforschung haben.

→ Der erste Teil der Arbeit schließt mit einem ***Zwischenfazit*** ab.



Die Methode und die Rahmenbedingungen für die empirische Befragung werden im Kapitel ***Forschungskonzept*** vorgestellt. Die Ergebnisse der empirischen Befragung werden im Kapitel ***Forschungsergebnisse*** ausgewertet und eingeordnet.



Im Kapitel ***Schlussbetrachtung*** wird ein Fazit der gewonnenen Ergebnisse gezogen.

1.4 Begriffserklärungen und Begriffsdefinitionen

Im Rahmen der Arbeit werden Begriffe verwendet, die nachfolgend beschrieben werden. Alle hier nicht aufgeführten Begriffe, die von Bedeutung sind, werden im jeweiligen Kapitel erläutert.

Authentizität

Unter Authentizität wird die Unmittelbarkeit, Echtheit und Glaubwürdigkeit von Programmen und Informationen verstanden.⁶ Authentizität kann nach LINKE entstehen, *„wenn ein [...] Reporter am Ort des Geschehens ist, Informationen aus erster Hand recherchiert und vermittelt, Beteiligte und Betroffene in [...] Statements zu Wort kommen und auch die jeweils spezifische akustische Atmosphäre [...] transportiert.“*⁷ Authentizität wird von Radiohörern und -machern an ein Radioprogramm gestellt und hat Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte.

Radiomacher

Unter Radiomacher werden alle Mitarbeiter eines Radiosenders verstanden, die an der Gestaltung eines Radioprogramms beteiligt sind. Dazu zählen Reporter, Autoren, Sprecher, Moderatoren und Redakteure mit den ihnen übertragenen Funktionsaufgaben wie Chef vom Dienst (CvD) oder Redakteur vom Dienst (RvD). Im weitesten Sinne lassen sich als Radiomacher auch Programmchefs, Programmdirektoren oder Mitarbeiter in programmnahen Bereichen (z.B. Werbung) einordnen.

Unsaubere Arbeitsweisen (ethisch fragwürdige Arbeitsweisen)

Unter unsaubere bzw. ethisch fragwürdige Arbeitsweisen werden solche verstanden, die nicht nach publizistischen Grundsätzen bzw. Qualitätskriterien angewendet werden und die Glaubwürdigkeit der Inhalte gefährden sowie Authentizität vorspielen. Darunter werden im Rahmen dieser Arbeit folgende – überwiegend journalistische – Arbeitsweisen verstanden: Das Vortäuschen von LIVE-Interviews und -Sendungen, das Vortäuschen von Situationen, die sich in der Realität anders zugetragen haben, unsaubere Recherche sowie das Verwenden von PR-Material im redaktionellen Programmteil und Mogeleyen bei Gewinnspielen.

⁶ Vgl. Linke (1997), S. 26

⁷ Linke (1997), S. 26

Ethik

Ethik ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Entwicklung und Anwendung von Normen.⁸ SCHICHA/BROSDA definieren Ethik und ihren Zweck wie folgt:

„Während Moral die Normen bezeichnet, die Handeln anleiten, reflektiert Ethik als „Moralphilosophie“ bzw. „Reflexionstheorie der Moral“ diese moralischen Normen und ihre Begründung. Ethik begründet allgemeingültige Regeln für gutes und gerechtes Handeln. Sie sensibilisiert dafür, dass jeder über die Güte seines Handelns verantwortlich entscheiden sollte und (meistens) auch kann. [Unterstreichung im Original kursiv]“⁹

1.5 Einordnung in die Medienethik

Medien haben einen großen Einfluss auf die Gesellschaft und werden oftmals auch als „vierte Gewalt“ bezeichnet. Aufgrund der gesellschaftlichen Bedeutung von medialem Handeln herrscht weitgehend Übereinstimmung, dass die Medien unter ethischen Gesichtspunkten betrachtet werden müssen und eine eigene Bereichsethik – die Medienethik – benötigt.¹⁰ SCHICHA/BROSDA führen dazu weiter an:

„Die existierenden rechtlichen Vorschriften (Straf- oder Privatrecht) regeln bei weitem nicht alle alltäglichen medialen Entscheidungssituationen. Es gibt auch außerhalb des Rechts keinen übergeordneten Normenkatalog, der in allen Fällen eine Unterscheidung zwischen ‚falsch‘ und ‚richtig‘ ermöglicht. Medienethik kann der medialen Praxis daher Hinweise geben, wie Normkonflikte gelöst werden können: Sie hilft dabei, unterschiedliche Normsysteme (z.B. Profession vs. Publikum) gegeneinander abzuwägen. Und sie leitet Medienakteure dabei an, konkrete Entscheidungen moralisch selbst zu rechtfertigen.“¹¹

Die Auseinandersetzung mit Ethik im Hörfunk kann unter der Medienethik eingeordnet werden. Dabei lässt sich die Medienethik aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten, die in dieser Arbeit inhaltlich berührt werden:

⁸ Vgl. Schicha/Brosda (2010), S. 10

⁹ Schicha/Brosda (2010), S. 10

¹⁰ Vgl. Schicha/Brosda (2010), S. 12

¹¹ Schicha/Brosda (2010), S. 13

Die *Individuethik* beabsichtigt den einzelnen Journalisten handwerklich und moralisch für richtige Entscheidungen zu befähigen.¹² Die *Institutionsethik* unterliegt institutionellen Rahmenbedingungen, insbesondere dem Medienrecht und betrifft in erster Linie Auseinandersetzungen zwischen Medien und Politik.

Eine weitere Form stellt die *Professionsethik* dar, die dafür sorgt, dass ethische Maßstäbe zur Organisationskultur werden (z.B. Einführung eines Pressekodex). Darüber hinaus existiert die *Publikumsethik*, die dem Publikum (Radiohörern) eine Verantwortung zuschreibt, mit ihrem Verhalten (z.B. bewusste Zurückweisung von Medienangeboten) für eine Journalismus-Kultur zu sorgen.¹³

¹² Vgl. hierzu und im Folgenden Wyss et al. (2012), S. 22f

¹³ Vgl. Pürer (2003), S.146ff

2 Ethik im Hörfunk

Was in anderen Ländern wie der Schweiz oder Großbritannien in vielen Hörfunkredaktionen als definierte Norm existiert¹⁴, findet erst seit einigen Jahren in Deutschland eine Diskussionsgrundlage in Hörfunkredaktionen. Gemeint sind ethische Leitlinien für den Hörfunk. Darunter sind Normen zu verstehen, die dazu beitragen sollen, Radiomacher für ein verantwortungsbewusstes Handeln zu befähigen.¹⁵ Auf welcher Basis solche Normen für den Hörfunk aufbauen und welchen Stellenwert dabei Gesetze und die Selbstkontrolle haben, wird in diesem Kapitel erläutert. Darüber hinaus wird auf die Bedeutung von Qualität und Glaubwürdigkeit eingegangen.

2.1 Zwischen Gesetz und Selbstkontrolle

Radiomacher haben bei ihren unterschiedlichen Aufgaben eine besondere Verantwortung gegenüber ihren Hörern und müssen sich bei ihrer täglichen Arbeit an unterschiedlichen Gesetzen und Normen orientieren. In erster Linie lassen sich diese in verfassungsmäßig gewährten Grundrechten finden.¹⁶ Darunter fällt die Meinungs- und Pressefreiheit in Artikel 5 des Grundgesetzes:

„(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre. [...]“¹⁷

Das Grundrecht bürgt für die Unabhängigkeit und Freiheit der Informationen, der Meinungsäußerung und der Kritik.¹⁸ Diesem eingeräumten Grundrecht müssen sich Radiomacher in ihrer Aufgabe bewusst sein und ihre publizistische Aufgabe unbeeindruckt von persönlichen Interessen und anderen Gründen wahrnehmen.¹⁹

¹⁴ Vgl. Kapitel 3.4: Ethische Leitlinien in anderen Ländern

¹⁵ Vgl. Wiegerling (1998), S. 4

¹⁶ Vgl. Pürer (2003), S.144

¹⁷ Deutscher Bundestag (2010): Grundgesetz – Artikel 5, S. 16, 13.07.2012

¹⁸ Vgl. Overbeck (2009), S. 57

¹⁹ Vgl. Ebenda

Auf dem Grundgesetz aufbauend orientieren sich Radiomacher an Gesetzen wie Medien-, Presse-, und Rundfunkgesetze (z.B. Rundfunkstaatsvertrag) sowie medienrelevanten zivil- und strafrechtlichen Bestimmungen (z.B. Persönlichkeitsrechte).²⁰ Sofern diese Gesetze beachtet werden, bieten sie Radiomachern eine weitfassende Möglichkeit zur Gestaltung ihrer Radioprogramme. Darin kann nach BECK ein Problem gesehen werden, denn nicht alles, was gesetzlich erlaubt ist, ist auch ethisch vertretbar:

„Wo Marktmechanismen nicht zu gesellschaftlich erwünschten Verhaltensmustern führen (spezielles Marktversagen) und gesetzliche Regelungen Zensurgefahr heraufbeschwören (spezielles Staatsversagen), gewinnt eine weitere Steuerungsressource an Bedeutung: Selbstkontrollinstanzen, deren Mitglieder sich auf ethische Normen selbst verpflichten. Die Selbstkontroll-einrichtungen überwachen die Einhaltung der Normen, die meist in Kodizes verschriftlicht sind.“²¹

Selbstkontrollinstanzen gibt es bislang in der deutschen Hörfunklandschaft nicht.²² Die Landesmedienanstalten als Aufsichtsbehörden der privatrechtlich organisierten Radio-sender überwachen lediglich das Programm auf die Einhaltung medienrechtlicher Bestimmungen und gehen auf dieser Grundlage Programmbeschwerden von Hörern nach.²³ Gleiches gilt bei öffentlich-rechtlichen Sendern, wobei dort die Rundfunkräte für die Überwachung und Einhaltung von gesetzlich geregelten Aufgaben zuständig sind.²⁴

Hingegen existieren Selbstkontrollinstanzen in anderen Medienbereichen:²⁵ Der Deutsche Presserat ist die wohl bekannteste Kontrollinstanz der Medien in Deutschland. Er hat unter anderem die Aufgabe publizistische Grundsätze und Richtlinien für die redaktionelle Arbeit (Pressekodex) zu definieren.²⁶ Darauf aufbauend verfolgt der Presserat Beschwerden über redaktionelle Veröffentlichungen und journalistische Verhaltensweisen. Allerdings gilt der Pressekodex nur für die Druckmedien in Deutschland. Die darin geltenden Leitlinien werden zwar von Journalisten verschiedener Medien und somit oftmals auch von Radiomachern für die Ausübung ihrer publizistischen Arbeit herangezogen, der Pressekodex geht jedoch nicht auf hörfunkspezifische Arbeitsweisen ein.²⁷ Verfehlungen im Hörfunk können daher nicht vom Presserat als Selbstkontrollinstanz auf Grundlage des Pressekodex beanstandet werden.

²⁰ Vgl. Pürer (2003), S.144

²¹ Beck et al. (2006), S. 96

²² Vgl. Beck et al. (2006), S. 97

²³ Vgl. Ebenda

²⁴ Vgl. ARD (2010): ABC der ARD - Rundfunkrat, 12.07.2012

²⁵ Vgl. Beck et al. (2006), S. 96ff

²⁶ Vgl. Deutscher Presserat (o.J.): Aufgaben und Ziele, 12.07.2012

²⁷ Vgl. LfM: Wider die Schummelei (2010), 12.07.2012

Auch für das private Fernsehen gibt es eine Selbstkontrollinstanz. Der Verein Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. beschäftigt sich mit der Einhaltung des Jugendschutzes im privaten Fernsehprogramm und hat dafür eigene Richtlinien aufgestellt.²⁸

Eine unabhängige Selbstkontrollinstanz als Institution für den Hörfunk existiert – wie bereits angeführt – in Deutschland allerdings nicht. Es gibt auch keine branchenweit akzeptierten hörfunkspezifischen Maßstäbe, die über die gesetzlichen Bestimmungen oder den auch in Radioredaktionen vielfach verwendeten Pressekodex hinaus Verhaltensweisen in Form von Leitlinien oder Kodizes regeln.²⁹

BECK rät zu einer Prüfung, inwiefern *„Selbstkontrollinstanzen in Bezug auf medienethische Fragen im Hörfunkbereich eine positive Wirkung entfalten könnten“*³⁰ und weist in Bezug auf Kodizes darauf hin:

*„Die differenzierte Kodifizierung von moralischen Normen, die außerhalb der Sender betrieben wird, wird vermutlich ohne tief greifende Auswirkungen bleiben. Ziel sollte es sein, dass diese Normen ihren Niederschlag in Redaktionsstatuten finden, die einen verbindlichen Charakter für die Mitarbeiter besitzen und zudem die Grundlage für Diskussionen darstellen können. Voraussetzung hierfür ist unserer Ansicht nach eine stärkere Beachtung rundfunkspezifischer Problemstellungen, insbesondere des Hörfunks (der bisher kaum Beachtung findet) [...]“*³¹

Zwar werden von Radiomachern ethische Ansprüche durchaus diskutiert, in Radiosendern fehlt es allerdings oftmals an einem Redaktionskodex, an den sich Radiosender intern oder bestenfalls auch von ihren Hörern extern messen lassen können.³² Kodizes beantworten dabei nach BECK folgende Fragen:

*„Wer sind unsere Anspruchsgruppen (Mitarbeiter, Publikum, Behörden etc.)? Was sind unsere Ansprüche? Welche Chancen und Gefahren stellen diese Ansprüche für uns dar? Welche rechtlichen, wirtschaftlichen und ethischen Verpflichtungen haben wir gegenüber diesen Anspruchsgruppen? Welche Strategien wenden wir im Umgang mit ihnen an?“*³³

²⁸ Vgl. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (o.J.): Die FSF, 12.7.2012

²⁹ Leitlinien von Initiativen werden im Kapitel 3 vorgestellt, diese sind jedoch nicht branchenweit akzeptiert.

³⁰ Beck et al. (2006), S. 143f

³¹ Ebenda

³² Vgl. Beck et al. (2006), S. 140ff

³³ Beck et al. (2006), S. 99

Wie viele Radiosender in Deutschland einen Redaktionskodex für sich festgeschrieben haben, ist nur vereinzelt bekannt. Die von BECK durchgeführte Studie aus dem Jahr 2005 über ethische Qualitätskriterien für den Rundfunk bezieht sich überwiegend auf sächsische Privatradiosender.³⁴ Von diesen hatte zum damaligen Zeitpunkt keiner der Radiosender einen Redaktionskodex vorzuweisen.³⁵ Bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern gibt es nach Ansicht des deutschen Botschafters des „Center for International Media Ethics“³⁶ Udo SEIWERT-FAUTI, bundesweit betrachtet, nur vereinzelt Kodizes, die klare (ethische) Verhaltensweisen im Hörfunk regeln.³⁷

Die Gründe für die fehlende Auseinandersetzung mit ethischen Fragen im Hörfunk sind unterschiedlich zu erklären:³⁸

- Es erscheint nicht als zielführend, sich mit normativen Erwartungen herumzuschlagen, denn oft fehlt dazu im schnellen Redaktionsalltag die Zeit.
- Vielen Medienmachern ist nicht bewusst, was unter Ethik zu verstehen ist und was sie leisten kann.
- Medienmacher kritisieren, dass ein auferlegter „Soll-Zustand“ kaum mit der Praxis zu vereinbaren ist.

Dabei dienen ethische Kodizes auch als eine Qualitätssicherungsfunktion für Radioprogramme.³⁹

³⁴ Die Studie schließt auch wenige private sächsische Fernsehsender mit ein.

³⁵ Vgl. Beck et al. (2006), S. 141

³⁶ „The Center for International Media Ethics“ ist eine Non-Profit Organisation und beschäftigt sich international mit ethischen Medienfragen. (www.cimethics.org)

³⁷ Vgl. Seiwert-Fauti (2012): Interview zu ethischen Standards im Hörfunk, 15.06.2012

³⁸ Vgl. Schicha/Brosda (2010), S. 9f

³⁹ Vgl. Beck et al. (2006), S. 98f

2.2 Qualitätssicherung durch ethische Standards

Im vorherigen Abschnitt sind Selbstkontrollinstanzen sowie ethische Kodizes als Qualitätssicherungsfunktion angeführt worden. In diesem Zusammenhang können weitere Maßnahmen in Bezug auf eine ethische Programmgestaltung eine positive Auswirkung auf die Qualität des Hörfunks haben, die nachfolgend aufgeführt werden.

2.2.1 Medienjournalismus

Ziel des Medienjournalismus ist es, in den Medien über die Medien zu berichten.⁴⁰ Der Medienjournalismus kann aus Sicht des Leiters des Europäischen Journalismus-Observatoriums⁴¹ und Professor für Kommunikationswissenschaft Stephan RUSS-MOHL zur Qualitätssicherung beitragen:

„Allein schon die Aussicht, von den Medien an den Pranger gestellt zu werden, hat einen heilsamen, präventiven Effekt. Jeder, der nicht ertappt und bloßgestellt werden möchte, wird es sich zweimal überlegen, ehe er sich – beispielsweise – korrumpieren lässt oder sich in andere illegale Aktivitäten verstrickt.“⁴²

Neben der Berichterstattung über andere Medien oder die eigene Selbstkritik kann der Medienjournalismus metakommunikativ erfolgen.⁴³ Nach WYSS sind darunter *„[...] Informationen über die Redaktionsarbeit und die Bedingungen, unter denen sie erbacht wird, zu verstehen. Solche Informationen werden beispielsweise dann dem Publikum angeboten, wenn in der Berichterstattung über irgend einen Sachverhalt zusätzlich transparent gemacht wird, unter welchen Produktionsbedingungen (z.B. Quellenangabe, Beteiligungsverhältnisse) der entsprechende Beitrag zustande gekommen ist.“⁴⁴* Dadurch wird mitunter auf journalistische Qualitätsstandards aufmerksam gemacht und es dem Publikum erleichtert, die Qualität der journalistischen Leistung besser einzuschätzen.

Eine Berichterstattung über unsaubere Arbeitsweisen im Hörfunk durch die Medien, kann dazu beitragen, ein Problembewusstsein bei Rundfunkmitarbeitern zu schaffen und die Öffentlichkeit dafür zu sensibilisieren.⁴⁵ Doch erfolgt eine Berichterstattung

⁴⁰ Vgl. Beck et al. (2006), S. 104f

⁴¹ Das Europäische Journalismus-Observatorium beobachtet Trends im Journalismus und in der Medienbranche und will einen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus leisten. (www.ejo-online.eu)

⁴² Ruß-Mohl (2011): Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur, 12.07.2012

⁴³ Vgl. Wyss (2002), S. 220ff

⁴⁴ Wyss (2002), S. 221

⁴⁵ Vgl. Beck et al. (2006), S. 144

nach RUSS-MOHL unter erschwerten Bedingungen, da meist versucht wird, über das eigene Haus oder mit der Berichterstattung über die Konkurrenz eigene Synergien zu erzeugen: „Auch so etwas wie „Stillhalte-Abkommen“ unter Chefredakteuren, die sich ja meist auch persönlich kennen, sollen vorkommen. In anderen Professionen kratzt ja bekanntlich auch die eine Krähe der anderen kein Auge aus...“⁴⁶

2.2.2 Weiterbildung, Ombudsleute und Publikumsforschung

Weitere Maßnahmen die zur Qualitätssicherung in Bezug auf ethische Standards beitragen können, lassen sich kurz zusammenfassen:⁴⁷

- Aufgrund eines mangelnden Problembewusstseins in Radioredaktionen kann mit Weiterbildungsmaßnahmen ein solches in Redaktionen geweckt werden. Weiterhin werden in der Literatur Journalistenpreise angeführt, die ethische Qualitätskriterien in die Bewertung einfließen lassen könnten. Dadurch kann eine medienethische Diskussion innerhalb von Redaktionen unterstützt werden.
- Ombudsleute können als eine unabhängige Stelle bei Programmbeschwerden zwischen Radiohörern und Redaktionen (auch in ethischen Fragen) vermitteln. Auch Radiomacher können sich an die Ombudsleute wenden, wenn sie Bedenken über den Einsatz unsauberer Arbeitsweisen haben, sich aber nicht trauen, diese in den Redaktionen anzusprechen.
- Weiterhin sollten in der Publikumsforschung mehr medienethische Aspekte einbezogen werden, da diese durchaus von Interesse sein können.

⁴⁶ Ruß-Mohl (2011): Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur, 12.07.2012

⁴⁷ Vgl. Beck et al. (2006), S. 142ff

2.3 Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit im Hörfunk

Radio-Initiativen kritisieren unsaubere Arbeitsweisen bei öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern, da sie dadurch die Glaubwürdigkeit des Mediums in Gefahr sehen.⁴⁸ Darüber hinaus führt RUSS-MOHL auf die Qualität und Glaubwürdigkeit bezogen an:

„Auch wenn ethisch-fragwürdige Arbeitsmethoden sich nicht als Qualitätskriterium einordnen lassen, verstoßen sie klar gegen einzelne Qualitätskriterien (z.B. Objektivität/Fairness, Transparenz) im publizistischen Bereich. Sie missbrauchen das Vertrauen der Hörer und untergraben damit die Glaubwürdigkeit (falls die Hörer, die ja nicht alle blöd sind, das merken...).“⁴⁹

Glaubwürdigkeit ist eine wichtige Funktion der Medien. BENTELE definiert diese auf die Medien bezogen wie folgt:

„Glaubwürdigkeit kann definiert werden als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird. [Unterstreichung im Original kursiv]“⁵⁰

Auf den Hörfunk bezogen kann davon ausgegangen werden, dass diese Definition unter anderem auf einen Moderator als Menschen, das Radio als Institution und den vermittelten Wort-Anteilen wie Nachrichten als kommunikative Produkte zutrifft.

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit stellt sich nach KÖHNKEN immer dann, wenn *„Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind [...] [auch im Original kursiv]“⁵¹* Sie ist immer dann gegeben, wenn der Kommunikationspartner darauf vertrauen kann, dass die Informationen wahr sind und das kommunikative Verhalten stimmig ist.⁵² Dabei schreiben die Nutzer das Vertrauen in die Informationen anhand positiver Erfahrungen zu, die sich nach BENTELE immer wieder bestätigen müssen, damit die Glaubwürdigkeit darunter nicht leidet:

⁴⁸ Vgl. Kapitel 3: Ethische Leitlinien für den Hörfunk

⁴⁹ Ruß-Mohl (2012): Ethik als Qualitätskriterium, 20.05.2012

⁵⁰ Bentele (2008), S.168

⁵¹ Köhnken (1990), S. 1

⁵² Vgl. Bentele (2008), S. 168

„Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden muß, ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell „verspielbar“.“⁵³

Ob unsaubere Arbeitsweisen im Hörfunk davon betroffen sind, lässt sich in der Literatur nicht eindeutig finden. BENTELE stellt in der Medien- und Informationsgesellschaft das Problem der Glaubwürdigkeit und den damit verbundenen Vertrauensverlust allerdings als besonders brisant dar:

„Wenn uns auf der anderen Seite die Alltagserfahrung sagt, daß Informationen über Ereignisse nicht immer mit den Ereignissen übereinstimmen müssen, wenn uns die Erfahrung sagt, daß die Darstellung von Wirklichkeit verzerrt sein kann, daß Menschen lügen, schwindeln können oder etwas darstellen, was sie nicht sind, warum sollte es sich [...] mit Medien prinzipiell anders verhalten? Es ist höchst wahrscheinlich, dass solche Alltagserfahrung auch im Medienbereich funktioniert.“⁵⁴

Welche Bedeutung negative (Alltags-)Erfahrungen aus Sicht der Hörer in Bezug auf unsaubere Arbeitsweisen hat, lässt sich daraus nicht eindeutig feststellen, deutet aber auf das Empfinden von Rezipienten hin und zeigt die Notwendigkeit von Glaubwürdigkeit im Hörfunk auf.

KÖHNKEN stellt darüber hinaus fest, dass *„ein großer Teil der tatsächlichen Täuschungen überhaupt nicht bemerkt wird. Oder anders herum betrachtet, ein unaufrichtiger Kommunikator, der einen halbwegs plausiblen Sachverhalt beschreibt, keinen allzu schlechten Ruf hat und dem es gelingt sich nicht mit anderen Informationen in Widerspruch zu setzen, dürfte schon aufgrund dieser generellen Urteilstendenz eine sehr gute Chance haben, mit seiner Täuschung unbemerkt davon zu kommen. Erst wenn es konkrete Anhaltspunkte für eine mögliche Täuschung gibt, wird diese wenig reflektierte, heuristische Verarbeitung glaubwürdigkeitsrelevanter Informationen zugunsten einer kontrollierten und damit auch bewußtseinsnäheren Urteilsstrategie aufgegeben [...] Jetzt werden die vorhandenen Informationen verstärkt unter dem Aspekt wahrgenommen und interpretiert, welche Anhaltspunkte sie für die Glaubwürdigkeit der Sachverhaltsinformationen hergeben. Der eigentliche Inhalt der Äußerungen gerät dabei etwas in den Hintergrund.“⁵⁵*

⁵³ Bentele (2008), S. 169

⁵⁴ Bentele (2008), S. 170

⁵⁵ Köhnken (1990), S. 166ff

Wenn Radiohörer von unsaubereren Arbeitsweisen Kenntnis nehmen, besteht demnach die Gefahr darin, dass Radiohörer die vermittelten Informationen ständig unter diesem Aspekt prüfen werden. Die eigentlichen Informationen treten dadurch in den Hintergrund, verlieren an Bedeutung und gefährden damit die Glaubwürdigkeit.

Bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit geht es allerdings nicht nur um das Empfinden der Hörer, sondern letztendlich um die Akzeptanz des Radios und den wirtschaftlichen Erfolg. Nimmt die Glaubwürdigkeit angesichts der genannten Faktoren ab, zieht das nach Ansicht von KLEINSTEUBER/EICHMANN eine Abwendung der Hörer nach sich:

„Wenn die Glaubwürdigkeit angesichts schlampiger Redaktionsarbeit dauerhaft leidet, ist mit Rückgängen zu rechnen, zumal sich immer mehr Alternativen in der Audio-Versorgung auftun – das Radio hat sein Berichterstattungsmonopol längst verloren und kann vom enttäuschten Mediennutzer jederzeit ersetzt werden.“⁵⁶

Aussagen über die Glaubwürdigkeit der Massenmedien in Deutschland werden durch unterschiedliche repräsentative Befragungen erfasst: Unter anderem in der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. Auch wenn der Hörfunk durch die Hörer als noch recht glaubwürdig eingeschätzt wird, ist innerhalb der letzten drei Erhebungsperioden die Glaubwürdigkeit des Radios zurückgegangen.⁵⁷

	2000	2005	2010
Hörfunk	53 %	49 %	49 %
<i>Fernsehen</i>	70 %	66 %	63 %
<i>Internet</i>	14 %	22 %	29 %
<i>Tageszeitung</i>	62 %	62 %	60 %

Tabelle 1: Vergleich der Glaubwürdigkeit des Radios mit anderen Medien⁵⁸

Den öffentlich-rechtlichen Radiosendern kommt bisweilen eine höhere Glaubwürdigkeit zu als den privaten Radiosendern.⁵⁹ Darüber hinaus existiert eine Studie der EU-Kommission, in der die Mediennutzung in Europa untersucht worden ist.⁶⁰ Darin ist das Vertrauen in die Medien nach Ländern erfasst worden. Im Jahr 2011 vertrauten die Deutschen dem Radio mit 66 Prozent (eher vertrauen), 28 Prozent (eher nicht vertrauen) sowie 6 Prozent (weiß nicht). Im Vergleich zum Jahr 2010 ist der Wert bei „eher nicht vertrauen“ um 1 Prozent gestiegen.

⁵⁶ Kleinsteuber/Eichmann (2012), S. 175ff

⁵⁷ Vgl. Seibel-Müller (2008): Die Ansprüche der Hörer haben sich geändert, 12.07.2012

⁵⁸ Vgl. Ridder/Engel (2010): Massenkommunikation 2010, S. 542, 12.07.2012;
Ridder/Engel (2005): Massenkommunikation 2005, S. 433, 12.07.2012

⁵⁹ Vgl. Seibel-Müller (2008): Die Ansprüche der Hörer haben sich geändert, 12.07.2012

⁶⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Europäische Kommission (2012): Die Mediennutzung, S. 16, 12.07.2012

3 Ethische Leitlinien für den Hörfunk

In Deutschland existieren seit 2007 Leitlinien von verschiedenen Initiativen für den Hörfunk. Im folgenden Kapitel wird beschrieben, um welche Leitlinien es sich dabei handelt, wie die Akzeptanz in der Branche bewertet wird und welche Leitlinien in anderen Ländern existieren.

3.1 Der Tutzinger Appell

Die Initiative FAIR RADIO kritisiert unsaubere Arbeitsweisen im Hörfunk und setzt sich für die Stärkung der Glaubwürdigkeit des Radios ein.⁶¹ Im Jahr 2007 ist die Initiative aus einem Workshop bei den Tutzinger Medientagen der Bundeszentrale für politische Bildung hervorgegangen. Grund dafür waren Berichte von Radiomachern privater und öffentlich-rechtlicher Radiosender, die fragwürdige Arbeitsweisen in ihren Sendern beobachtet haben. Die Initiatoren sehen darin die Glaubwürdigkeit des Radios in Gefahr und haben den „Tutzinger Appell für ein glaubwürdiges Radio“ erstellt und veröffentlicht:

1. Recherche muss vor Schnelligkeit gehen
2. Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist
3. Was nicht wirklich live ist, wird auch nicht als live verkauft
4. PR-Beiträge gehören in den Werbeblock und nicht ins redaktionelle Programm
5. Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet
6. Mogeleyen bei Gewinnspielen sind tabu

Abbildung 1: Leitlinien der Initiative FAIR RADIO⁶²

Diese sechs Forderungen an Radiomacher sollen dazu beitragen, dass die Glaubwürdigkeit des Radios gestärkt wird. Die These der Initiatoren von FAIR RADIO lautet:

„Nur ein Radio, das seine Hörer nicht belügt wird als Medium im digitalen Zeitalter bestehen können!“⁶³

⁶¹ Vgl. fair radio (o.J.): Tutzinger Appell, 12.07.2012

⁶² Vgl. fair radio (o.J.): Tutzinger Appell, 12.07.2012

⁶³ fair radio (o.J.): Tutzinger Appell, 12.07.2012

Die Initiative wird unterstützt von 86 aktiven Radiomachern sowie 47 Radiohörern, die den Appell unterzeichnet haben.⁶⁴ Auf der Internetseite von FAIR RADIO veröffentlichen die Initiatoren bekannt gewordene Fälle und bieten Radiomachern Unterstützung bei ethischen Fragen oder Zweifeln an.

3.2 Das Radio-Guidebook

Das Projektteam Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung hat im Jahr 2010 ein Radio-Guidebook veröffentlicht. Darin befindet sich ein Regelwerk ethischer Standards für das Radio. Das Regelwerk gliedert sich in fünf Guidelines auf:



Abbildung 2: Guidelines des Radio-Guidebooks⁶⁵

Unter diesen Guidelines werden verschiedene ethische Einzelnormen aufgeführt, die Arbeitsweisen sowie Verantwortlichkeiten innerhalb von Radioredaktionen regeln.⁶⁶ Das Guidebook soll damit Radiomachern eine Orientierung bei der Redaktionsarbeit geben. Der Projektverantwortliche Norbert LINKE sieht in dem Radio-Guidebook kein abgeschlossenes Projekt:

„[Die] "Guidelines" und Normen sind offen für Debatte und Veränderung. Sie beinhalten keine "Sanktionen". Sie sollen dazu dienen, einen Reflexionsprozess anzustossen und Gewissensfragen als natürliches Moment des persönlichen Handelns zu verstehen: Was tun wir? Warum tun wir das? Zu welchem Zweck und mit welchen Konsequenzen?“⁶⁷

⁶⁴ Stand: Juni 2012

⁶⁵ Vgl. BpB (2010): Das Radio-Guidebook, 12.07.2012

⁶⁶ Das vollständige Radio-Guidebook ist im Anhang D aufgeführt.

⁶⁷ Linke (2008): Ethischer Standard fürs Radio, 12.06.2012

3.3 Bewertung und Akzeptanz der Leitlinien

Die Leitlinien der beiden Initiativen haben das Ziel, die Glaubwürdigkeit des Radios zu stärken.

Der Tutzinger Appell zielt darauf ab, sowohl Radiomacher als auch Radiohörer mit den Forderungen anzusprechen und diese als Unterstützer des Appells zu gewinnen. Die kurz gefassten Forderungen beziehen sich dabei gezielt auf redaktionelle Arbeitsweisen, die auch für Radiohörer verständlich gehalten sind. Das Radio-Guidebook ist für den Einsatz in Radioredaktionen gedacht und besteht aus ausführlichen Leitlinien. Dabei werden auch redaktionsinterne Abläufe berücksichtigt, z.B. eine kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter und andere Maßnahmen zur Qualitätssicherung.

Obwohl das Radio-Guidebook umfangreiche Leitlinien aufzeigt, finden sich darin nur fünf der sechs Forderungen des Tutzinger Appells wieder. Das Voraufzeichnen der Nachrichten wird nicht als solche aufgeführt. Ein Grund dafür ist beispielsweise, dass es in manchen Radiostationen technisch festgelegte Zeitfenster gibt, in denen die Nachrichten zeitgenau gesendet werden müssen. Sofern die Nachrichten mit geringem Zeitversatz vor der Sendung aufgezeichnet werden und bei brisanten Ereignissen live gesendet werden können, ist dagegen nichts einzuwenden.⁶⁸ Die Initiatoren des Tutzinger Appells sehen aber gerade Live-Nachrichten als wichtiges Qualitätskriterium und Stärke des Radios an.⁶⁹

Beide Leitlinien sind von Radiomachern erstellt worden und bauen daher nicht auf einem theoretischen Modell auf, sondern werden aus praxisnaher Perspektive betrachtet. Es kann davon ausgegangen werden, dass dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Leitlinien eine Akzeptanz unter Radiomachern finden.⁷⁰ Die Akzeptanz in der Branche (öffentlich-rechtlich und privat) ist aber seit der Veröffentlichung der Leitlinien eher verhalten. Die Umsetzung der Leitlinien ist eher eine individuelle Angelegenheit einzelner Radiomacher, weil Radiostationen sich mit der Einführung solcher Leitlinien nicht beschäftigen wollen.⁷¹

Als erster und bisher einziger Radiosender hat sich das Internetradio detektor.fm den Leitlinien von FAIR RADIO verpflichtet.⁷² Andere Radiosender, die sich offiziell einer der beiden Leitlinien verpflichten, sind nicht bekannt.

⁶⁸ Vgl. Linke (2012): Interview zu ethischen Leitlinien im Hörfunk, 06.06.2012

⁶⁹ Vgl. Müller (2008): FAIR RADIO, S. 19

⁷⁰ Vgl. Kapitel 2.1: Zwischen Gesetz und Selbstkontrolle

⁷¹ Vgl. Linke (2012): Interview zu ethischen Leitlinien im Hörfunk, 06.06.2012

⁷² Vgl. Thoms (2012): detektor.fm spielt nach fair radio-Regeln, 12.07.2012

3.4 Ethische Leitlinien in anderen Ländern

Ethische Leitlinien für den Hörfunk existieren in anderen Ländern und sind dort fester Bestandteil der redaktionellen Arbeit. Auszugsweise werden nachfolgend Leitlinien und gesetzliche Regelungen anderer Länder vorgestellt.

Vorbild für den Tutzinger Appell sowie das deutsche Radio-Guidebook sind die Guidelines der britischen BBC. Die BBC hat diese mit einer eindeutige Ausrichtung auf das Publikum erstellt, wie im ersten Kapitel (Introduction) der Guidelines deutlich wird:

„Audiences are at the heart of everything we do. [...] Equally, we must give our audiences content made to the highest editorial and ethical standards. Their trust depends on it. We must therefore balance our presumption of freedom of expression with our responsibilities, for example to respect privacy, to be fair, to avoid unjustifiable offence and to provide appropriate protection for our audiences from harm. [...] We seek to uphold the BBC's Editorial Values in all we do. They embody our freedoms and responsibilities and, like the Editorial Guidelines, apply to all our content, whether it is made by the BBC itself or by an independent company working for the BBC, and whether it is made for radio, television, online, mobile devices, interactive services or the printed word. What follows are challenging requirements, but they are essential to everything we do.“⁷³

In den BBC Guidelines werden umfangreiche (ethische) Verhaltensweisen aufgeführt, die die Verantwortung und den Umgang in jeglichen Situationen (z.B. Interviews mit Gefangenen) im Programm der BBC regelt. Die Leitlinien sind Bestandteil der Arbeitsverträge der BBC Mitarbeiter und müssen in informations- und unterhaltungsorientierten Radioprogrammen eingehalten werden, da sonst arbeitsrechtliche Konsequenzen drohen.⁷⁴

Neben den Leitlinien der BBC existieren in Großbritannien übergeordnete Leitlinien der Ofcom. Die Ofcom ist für die Vergabe von Lizenzen und die Überwachung der Einhaltung von Regeln und Gesetzen verantwortlich. Sie ist vergleichbar mit den deutschen Landesmedienanstalten und Rundfunkräten. Im Gegensatz dazu hat die Ofcom ethische Verhaltensweisen in ihren Leitlinien eindeutig definiert. Beispielsweise stellt das Vortäuschen von LIVE-Sendungen mit Höreraufruf einen Verstoß dar, wie aus dem Auszug eines entsprechenden Beschwerdeprotokolls deutlich wird:

⁷³ BBC (o.J): Editorial Guidelines – Introduction, Section 1.1, 12.07.2012

⁷⁴ Vgl. Seiwert-Fauti (2012): Interview zu ethischen Standards im Hörfunk, 15.06.2012

„Rule 2.2 of the Code states that “the portrayal of factual matters must not materially mislead the audience.” Broadcasters must ensure that programmes do not contain information that could cause material harm to audiences, for example in the form of financial loss or a breach of audience trust.“⁷⁵

Programmbeschwerden von Radiohörern und Konsequenzen für die Radiosender werden auf der Grundlage der Leitlinien transparent für alle Mediennutzer auf der Internetseite der Ofcom dokumentiert.

In der **Schweiz** deckt der Pressekodex einheitliche Leitlinien nicht nur für die Druckmedien, sondern auch für das Fernsehen und Radio ab.⁷⁶ Der Pressekodex gilt dabei für öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme. Die öffentlich-rechtlichen Radiosender der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRF) handeln darüber hinaus nach eigenen publizistischen Leitlinien. Darin sind ethische Verhaltensweisen eindeutig vorgegeben, wie beispielsweise in Kapitel 5.5 (Kein Pseudo-LIVE):

„In den Programmen von SRF gibt es keine «pseudo-live»-Schaltungen. Es wird nicht der Eindruck erweckt, dass Interviews oder Gespräche in einer Sendung live stattfinden, wenn sie aufgezeichnet wurden. Unproblematisch sind Beiträge, die formal Live-Charakter haben, aber eindeutig als Aufzeichnungen angekündigt werden: «Vor der Sendung habe ich mit unserem Korrespondenten gesprochen.»“⁷⁷

In den **USA** hat sich unter anderem der Radioverbund National Public Radio (NPR) eigenen ethischen Leitlinien verpflichtet. Der Sender finanziert sich durch Spenden und Sponsoring. Mit seiner Senderstruktur erreicht der Sender einen Großteil der Bevölkerung in den USA. NPR definiert sich als ein Nachrichtensender, wie aus den Leitlinien des NPR-Verbunds hervor geht:

„NPR is at its core a news organization. Our news content, whether on the radio, on the web, or in any other form, must attain the highest quality and strengthen our credibility. We take pride in our craft. Our journalism is as accurate, fair and complete as possible. Our journalists conduct their work with honesty and respect, and they strive to be both independent and impartial in their efforts. Our methods are transparent and we will be accountable for all we do.“⁷⁸

⁷⁵ Ofcom (2011): Ofcom Broadcast Bulletin, S. 28, 12.07.2012

⁷⁶ Vgl. Schweizer Presserat (o.J.): Erklärung der Pflichten und Rechte, 13.07.2012

⁷⁷ SRF (2012): Publizistische Leitlinien, S. 59, 12.07.2012

⁷⁸ NPR (2012): NPR Ethics Handbook, S. 4, 12.07.2012

In den Leitlinien des Senders werden klare ethische Verhaltensweisen in verschiedenen Situationen definiert. Jegliche Täuschungen oder unkorrekte Wiedergabe von Informationen werden auf der Internetseite von NPR veröffentlicht und korrigiert.

Durch die Darstellung internationaler ethischer Leitlinien wird deutlich, dass die Landesmedienanstalten und Rundfunkräte bzw. die Radiosender in Deutschland ethische Leitlinien noch nicht als festen Bestandteil ihrer Arbeit sehen. Dies wird in den vorgestellten Ländern als Selbstverständlichkeit erachtet und für Radiohörer transparent gemacht.

4 Fallbeispiele aus dem Redaktionsalltag

In diesem Kapitel werden ausgewählte Fallbeispiele aus medienrechtlicher und radio-ethischer Sicht betrachtet. Die Fallbeispiele sind auf Grundlage des Tutzinger Appells ausgewählt worden und sollen für ethische Arbeitsweisen sensibilisieren. Die Forderungen existieren in abgewandelter Form auch im Radio-Guidebook.

In diesem Abschnitt werden Radiosender in Zusammenhang mit den Fallbeispielen genannt. Dadurch sollte durch den Leser kein Rückschluss gezogen werden, dass die genannten Sender dauerhaft unsaubere Arbeitsweisen anwenden. Ebenfalls kann dieser Abschnitt nur einen beschränkten Einblick über die rechtlichen Bestandteile aufzeigen und soll lediglich das Spannungsfeld der Thematik andeuten.

4.1 Zwischen Schleichwerbung und PR

*„PR-Beiträge gehören in den Werbeblock und nicht ins redaktionelle Programm“
(Tutzinger Appell)⁷⁹*

Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen trägt dazu bei, dass Radiomacher auf Themen aufmerksam werden und dadurch etwas zu berichten haben. Es kann daher als legitim angesehen werden, dass Unternehmen Radiosendern kostenloses Audio-PR-Material in unterschiedlichen Formen zur Verfügung stellen. Für Redaktionen ist die Verwendung von solchem PR-Material aus ökonomischen Gesichtspunkten von Interesse, da ihnen Arbeit erleichtert und eine kostenintensive Eigenrecherche erspart wird.⁸⁰

Dadurch besteht die Gefahr, dass sich PR und redaktionelle Inhalte im Hörfunk zunehmend vermischen. VOLPERS bezeichnet diesen Vorgang sogar als „*Infiltrationsprozess*“.⁸¹ Wie sehr sich PR und redaktionelle Inhalte vermischen können und wo die Grenzen liegen, sollen die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen.

4.1.1 Rechtliche Bestimmungen und Selbstverpflichtung

Das Senden von PR-Material im redaktionellen Programmteil stellt im Medienrecht zunächst keinen Rechtsbruch dar, weil der Gesetzgeber keine eindeutigen Bestimmungen definiert hat.⁸² Als Grundlage kann der Rundfunkstaatsvertrag herangezogen

⁷⁹ fair radio (o.J.): Tutzinger Appell, 12.07.2012

⁸⁰ Vgl. Volpers (2007), S.145

⁸¹ Volpers (2007), S. 143

⁸² Vgl. Volpers (2007), S. 44ff

werden, der sich in §7 Abs. 3 RStV zunächst auf Werbung bzw. Schleichwerbung bezieht: „Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein“.⁸³ Weiter heißt es in §7 Abs. 7 RStV: „Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken sind unzulässig“.⁸⁴

Das Verwenden von PR-Material scheint erst dann rechtlich relevant, wenn den Radiosendern durch PR-Agenturen für die Ausstrahlung Geld bezahlt wird.⁸⁵ Dies wird in § 2 Abs. 2 RStV als Schleichwerbung erwähnt:

„Die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“⁸⁶

Hörfunkredaktionen haben einen großen Bemessungsspielraum im Umgang mit solchem Material, sofern die gesetzlichen Bestimmungen beachtet werden. Es gibt dazu jedoch auch Einzelfallentscheidungen, auf die hier nicht näher eingegangen wird.

In Zusammenhang mit PR und werblichen Erscheinungsformen im Radio weist VOLPERS auf „die subtilen Mechanismen der schleichenden kommerziellen Durchdringung der Medien und insbesondere des Hörfunks“ hin.⁸⁷ Denn PR-Material zielt darauf ab, Hörer zu manipulieren und bei ihnen eine Verhaltensänderung herbeizuführen. Um dabei eine größtmögliche Authentizität zu erreichen, wird das PR-Material in unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen zu Verfügung gestellt (z.B. als sendefertiger Beitrag).⁸⁸

In Bezug auf den Umgang mit PR-Materialien fehlt es im Hörfunk an einer Selbstverpflichtung bzw. einer ethischen Leitlinie, wie sie in anderen Medienbereichen bzw. selbst in der PR-Lobby existiert.⁸⁹

⁸³ ALM (2010): Rundfunkstaatsvertrag, S. 12, 12.07.2012

⁸⁴ Ebenda

⁸⁵ Vgl. Volpers (2007), S. 114ff

⁸⁶ ALM (2010): Rundfunkstaatsvertrag, S. 8, 12.07.2012

⁸⁷ Volpers (2007), S. 48

⁸⁸ Vgl. Volpers (2007), S. 56ff

⁸⁹ Vgl. Volpers (2007), S. 46ff

Für die Druckmedien liefert der Pressekodex eine klare Trennschärfe und fordert in der Richtlinie 7.2. „Sorgfalt beim Umgang mit PR-Materialien“, um die Glaubwürdigkeit der Presse zu wahren.⁹⁰ Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat in einer Selbstverpflichtung Regelungen im Umgang mit Redaktionen festgelegt. Darunter fällt beispielsweise der 5. Grundsatz der DRPR-Richtlinie zu Medienkooperationen:

„[...] Jeder Versuch einer Vermischung oder Koppelung von redaktionellen Inhalten und Werbung ist zu unterlassen.“⁹¹

Der Einsatz von PR-Material im Hörfunk ist nicht kritisch zu bewerten, solange es durch einen Redakteur für einen journalistischen Beitrag bearbeitet wird und ausgewogen bleibt.⁹² Dadurch ist es vor allem kleineren Redaktionen möglich, Beiträge mit O-Tönen interessanter zu gestalten, ohne an Pressekonferenzen teilgenommen zu haben. Wird PR-Material jedoch – beispielsweise aus zeitlichen Gründen – vorbehaltlos und ungeprüft verwendet, ist dies kritisch zu bewerten.

4.1.2 Fallbeispiele, Probleme und Konsequenzen

Fall: Schleichwerbung bei Radio Kiepenkerl

Bevor ein PR-Beispiel folgt, soll das Beispiel des Lokalradios „Radio Kiepenkerl“ aufzeigen, wie werbliche Botschaften in ein Radioprogramm einfließen können. Der Radiosender hat zwei werbliche Reportagen ohne Werbekennzeichnung im redaktionellen Teil des Programms gesendet.⁹³

Moderatorin: [...] heute ist Kampfshopping angesagt, weil der Montag ja auch noch frei ist [...] einkaufen, putzen, die anderen das Haus oder waschen das Auto, aber ganz ehrlich warum eigentlich waschen – kaufen sie sich doch einfach mal ein Neues. Viertel nach Acht haben wir's am frühen Samstagmorgen und wir sprechen über Autos. Der Ford Mondeo, der gilt schon längere Zeit als ein sehr zuverlässiges Auto und jetzt hat Ford ihn noch einmal gründlich überarbeitet. In diesen Tagen wird er [...] in Dülmen vorgestellt. Radio Kiepenkerl Reporter [...] hat ihn für uns schon einmal Probe gefahren.

Reporter: Der Ford Mondeo fährt ja schon seit einiger Zeit auf den Straßen im Kreis Coesfeld. Jetzt hat Ford ihn gründlich überarbeitet. Der Kühlergrill ist im neuen Trapezdesign gestyled. Die Motorhaube stärker gewölbt. Überhaupt hat der Ford eine elegante Silhouette und wirkt mit seinen ausgestellten Radhäusern echt dynamisch. Wenn ich hier die Heckklappe öffne, hat der Mondeo eine praktische tiefe Ladekante und vor allem im Laderaum viel Platz. Die Motorhaube ist etwas schwer und könnte eine Gasdruckfeder gebrauchen, aber wann muss man schon mal an den Motor. Einen Schlüssel zum Starten brauch ich für

⁹⁰ Deutscher Presserat (2008): Publizistische Grundsätze (Ziffer 7), 12.07.2012

⁹¹ DPRG (2006): Leitlinien, S. 41, 12.07.2012

⁹² Vgl. Volpers (2007), S. 63

⁹³ Vgl. Müller (2010): Radio Kiepenkerl macht Schleichwerbung, 12.07.2012

den neuen Mondeo nicht. Ford nennt es Keyfree, ich kann den Schlüssel bequem in meiner Tasche lassen und starte per Knopf. Ich setze mich jetzt mal rein. [...] Der Mondeo ist als Limousine ab 24.800 Euro zu haben, einige Ausstattungen gibt es mittlerweile ohne Mehrkosten dazu. Der neue Mondeo hat deutlich an Format gewonnen. Mehr Auto für weniger Geld. [Geräusche: Straßenverkehr, Autotür öffnen, Fahrgeräusche]

Moderatorin: Vielen Dank unserem Radio Kiepenkerl Reporter [...].

Ein Radiohörer hat die Initiative FAIR RADIO auf diesen Beitrag aufmerksam gemacht. Bei darauf folgenden Recherchen von FAIR RADIO wurde festgestellt, dass die Reportage durch den Reporter ursprünglich zu Werbezwecken für das Abspielen während eines Tages der offenen Tür des Autohauses angefertigt wurde. Da der Reporter auch als freier Mitarbeiter für Radio Kiepenkerl gearbeitet hat, ist der Beitrag darüber hinaus dort angeboten und im redaktionellen Programm übernommen worden.⁹⁴ Die Ausstrahlung des Beitrags stellte damit ein Verstoß gegen das Verbot der Schleichwerbung dar und wurde durch die Landesanstalt in NRW beanstandet:

„Aufgrund des werblichen Charakters hätten beide Beiträge als Werbung gekennzeichnet sein müssen. Dies war unterblieben. [...] Der Sender wird aufgefordert, den Verstoß künftig zu unterlassen.“⁹⁵

Fall: PR-Beitrag

Während beim vorherigen Fall Schleichwerbung vorliegt, zieht die Verwendung von Audio-PR-Material keine rechtlichen Konsequenzen nach sich. Das PR-Material kann dabei unterschiedliche Dimensionen annehmen und ist in seiner Ausprägung (z.B. Meinungsbildung oder Produktnennung) unterschiedlich, wie folgender PR-Beitrag zeigt, der unbearbeitet in einem bayerischen Lokalradioprogramm verwendet wurde:⁹⁶

Moderator: [...] ein Montag für Sie hoffentlich ganz entspannt. Für den ein oder anderen Kassenarzt aber mit Sicherheit nicht. Denn die Kassenärzte, die haben es in diesen Tagen, Wochen und Monaten ganz und gar nicht leicht. [...] Und was machen wir normalen Kassenpatienten bitte schön wenn wir keine Ärzte mehr haben? Dann sieht die Zukunft nicht rosig aus. Ganz im Gegenteil, was ist das Problem? Das was die Kassen, unsere Krankenkassen, den niedergelassenen Ärzten zahlen, das ist viel zu wenig. Da kann mancher Arzt nicht mal mehr den Betrieb der Praxis aufrecht erhalten, geschweige denn reicht das Geld zum Leben um genau zu sein. Wolfgang Siegloch der hat sich die Situation der Ärzte mal angeschaut und auch die ein oder andere Frage mal gestellt.

Beitragssprecher: Ohne Privatpatienten wären viele Praxen längst geschlossen, sagt Hausarzt Eckhard Trübsam-Simon vom Ärzteverband MEDl-Deutschland.

⁹⁴ Vgl. Seiwert-Fauti (2012): Interview zu ethischen Standards im Hörfunk, 15.06.2012

⁹⁵ LfM (2011): Pressemitteilung, 12.07.2012

⁹⁶ Vgl. MEDl (o.J.): Radio-Beiträge von All4radio (Was sind ärztliche Leistungen wert?), 12.07.2012

O-Ton (MEDI-Arzt): Es gibt seit den vielfältigen Reformbemühungen eine chronische Unterfinanzierung des Gesundheitswesens. Circa dreißig Prozent der Leistungen im ambulanten Bereich bei den niedergelassenen Ärzten werden nicht bezahlt.

Beitragssprecher: Das heißt im Klartext, in jedem Quartal arbeitet der Arzt einen Monat lang ohne Honorar. Abgerechnet wird außerdem nicht in Euro und Cent sondern in Punkten. Was die konkret wert sind, dass weiß der Arzt in dem Moment in dem er einen Patienten behandelt oft nicht. Planungssicherheit sieht anders aus. Und mit Betriebswirtschaft hat das aus Sicht des MEDI-Arztes sowieso nichts zu tun. [...]

weiterer O-Ton (MEDI-Arzt): [...]

Beitragssprecher: [...] Deshalb ist den MEDI-Ärzten wichtig, dass die Patienten über die Situation Bescheid wissen. Und so finden die Ärzte auch Mitstreiter auf Seite der Patienten. Zum Beispiel Renate Hartwig. Bekanntgeworden als Scientology-Kritikerin hat sie sich jetzt dem Gesundheitswesen zugewandt mit ihrer Internetseite Patientinformiert.sich.de. Und die Bezahlung niedergelassener Ärzte treibt der engagierten Frau die Zäunesröte ins Gesicht.

O-Ton (Frau, bestürzt): [...] Ich finde das eine Unverschämtheit, mit dem was wir an Beiträgen zahlen, dass der Arzt nicht ordentlich bezahlt wird, finde ich unmöglich.

Moderator: Der Ärzteverband fragt also zu Recht, was sind ärztliche Leistungen letztendlich wert. [...] Da muss sich was tun, das finden auch die Ärzte – haben ja schon protestiert. Und vielleicht können wir auch was tun, um den Ärzten unter die Arme zu greifen, denn das ist ja ein Geben und Nehmen.

Der Beitrag spielt mit einer hohen Glaubwürdigkeit, da er von der für die Hörer vertrauten Stimme des Moderator an- bzw. abmoderiert wurde. Die Absichten der MEDI-Ärzte, eine positive Meinungsbildung zu bewirken, werden dadurch verstärkt. Trotzdem stellt das Verwenden des Beitrags keinen Verstoß gegen gesetzliche Bestimmungen dar, da der Beitrag unbezahlt gesendet wurde.

Der Beitrag würde gegen den Pressekodex verstoßen, da das Material ungeprüft verwendet wurde und keine Ausgewogenheit vorliegt. Der Pressekodex findet im Hörfunk allerdings keine Anwendung und daher können auch keine Konsequenzen einer Selbstkontrollinstanz erfolgen.

4.2 Undurchsichtige Gewinnspiele

„Mogeleien bei Gewinnspielen sind tabu“
(Tutzing Appell)⁹⁷

Gewinnspiele im Hörfunk sind aus ethischer Sicht zunächst nicht problematisch und dienen der Unterhaltung von Radiohörern.⁹⁸ Ein Radiosender veranstaltet ein Gewinnspiel nicht ganz uneigennützig, da Gewinnspiele zur Ergebnis-Optimierung beitragen. Radiosender versuchen beispielsweise durch unterschiedliche Gewinnspielformen die Quote oder das Image des Radiosenders zu verbessern.⁹⁹ Nicht unerheblich tragen Gewinnspiele auch zur Optimierung wirtschaftlicher Ergebnisse bei, da sie eine wichtige Einnahmequelle für Radiosender sind und gerade den kleineren Radiostationen oftmals die Existenz sichern.¹⁰⁰

Bevor das Beispiel einer fragwürdigen Gewinnspielmoderation vorgestellt wird, soll zunächst die rechtliche Grundlage für Gewinnspiele im Hörfunk erläutert werden.

4.2.1 Rechtliche Bestimmungen und Selbstverpflichtung

Eine Grundlage für die Durchführung von Gewinnspielen findet sich im § 8a RStV:

„Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren. Für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro verlangt werden; [...]“¹⁰¹

Darüber hinaus findet die Satzung über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) Anwendung. Diese hat das Ziel, Verbraucher bzw. Hörer zu schützen. Die Gewinnspielsatzung soll *„einerseits für Veranstalter einen verlässlichen Rechtsrahmen für Gewinnspiele bieten, andererseits die Teilnahme Minderjähriger regeln und die Verbraucher in Zukunft maßgeblich vor unseriösen Angeboten schützen“*.¹⁰² In dieser Gewinnspielsatzung sind klare Bestimmungen über die Durchführung von Gewinnspielen geregelt, wie in nachfolgendem Beispiel aufgezeigt wird.

⁹⁷ fair radio (o.J.): Tutzing Appell, 12.07.2012

⁹⁸ Vgl. Knabenreich (2011): Ich muss als Moderator..., 12.06.2012

⁹⁹ Vgl. Overbeck (2009), S. 238

¹⁰⁰ Vgl. Knabenreich (2012); Gewinnspiel „Tresorknacker“, 23.05.2012

¹⁰¹ ALM (2010): Rundfunkstaatsvertrag, S. 14, 12.07.2012

¹⁰² LFK (o.J.): Gewinnspielsatzung, 12.07.2012

4.2.2 Fallbeispiel, Problem und Konsequenz

Auch wenn die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden, kann es zu einem ethischen Konflikt kommen.

Radio NRW¹⁰³ hat von Januar 2011 bis Februar 2011 die Gewinnaktion Tresorknacker durchgeführt. Dabei waren Gewinne von bis zu 100.000 Euro¹⁰⁴ möglich, wenn ein Hörer den Zahlencode eines Tresors knackt. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, mussten sich die Teilnehmer über eine kostenpflichtige Telefonnummer (50 Cent pro Anruf) für die jeweilige Spielrunde bewerben. Diese fanden werktags stündlich in der Zeit von 6:00 bis 18:00 Uhr statt (samstags abweichend).

Das Gewinnspiel wurde durch die teilnehmenden Lokalradiostationen im Radio NRW-Verbund übernommen und auf den Sendern beworben. Das eigentliche Gewinnspiel wurde jedoch durch Radio NRW für die Lokalradios durchgeführt. Die Lokalradiostationen haben zu den jeweiligen Spielrunden in das Studio von Radio NRW geschaltet.

Auf die Teilnahmebedingungen wurde im Programm hingewiesen, jedoch gab es keine klare Regelung im Senderverbund, wie das Gewinnspiel durch die Moderatoren der Lokalradios anmoderiert werden sollte.¹⁰⁵ Somit entstand bei einigen Lokalradiostationen für die Radiohörer der Eindruck, dass das Gewinnspiel nur für die jeweilige Region existiert.¹⁰⁶

Moderator: Hier neben mir steht der Radio [Stadt]-Tresor, den Sie jetzt knacken können. Sie brauchen nur die richtige Kombination. Rufen Sie jetzt an!

Weiterhin haben die Moderatoren einiger Lokalsender in „unser Gewinnspielstudio“ oder in das „Radio [Stadt]-Gewinnspielstudio“ geschaltet, das so nicht existiert.¹⁰⁷

Dem Hörer wurde durch solche Aussagen suggeriert, dass es sich bei dem Gewinnspiel um ein exklusives Gewinnspiel des Lokalradios handelt und nicht um ein Gemeinschaftsgewinnspiel aller Radiostationen im Radio NRW-Verbund mit rund 1,6 Millionen Hörern¹⁰⁸ in der Durchschnittsstunde. Eine korrekte Ankündigung der Moderatoren wäre beispielsweise eine Schalte in das landesweite Gewinnspielstudio oder in das NRW-Gewinnspielstudio gewesen.¹⁰⁹

¹⁰³ Radio NRW ist der Rahmenprogrammanbieter von 45 Lokalradios in Nordrhein-Westfalen

¹⁰⁴ Hauptgewinn; darüber hinaus konnten auch kleinere Geldpreise gewonnen werden.

¹⁰⁵ Vgl. Müller (2011): NRW-Lokalradios wehren sich..., 12.07.2012

¹⁰⁶ Vgl. Knabenreich (2011): Ich muss als Moderator..., 12.07.2012

¹⁰⁷ Knabenreich (2012): Gewinnspiel „Tresorknacker“, 23.05.2012

¹⁰⁸ Vgl. Radio Hellweg (o.J.): Teilnahmebedingungen, 22.05.2012

¹⁰⁹ Vgl. Knabenreich (2012): Gewinnspiel „Tresorknacker“, 23.05.2012

Obwohl es rechtlich definierte Regelungen gibt, ist es fraglich, ob eine solche Anmoderation eine Irreführung nach § 6 (1) Gewinnspielsatzung darstellt:

„Aussagen jeglicher Art, die falsch, zur Irreführung geeignet oder widersprüchlich sind, insbesondere über die Spieldauer, den Gewinn, die Lösungslogik der Aufgabe, die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer, den Schwierigkeitsgrad eines Spiels sowie über die allgemeinen Teilnahmebedingungen und das Verfahren zur Auswahl der Nutzerinnen und Nutzer, einschließlich der Möglichkeit, ausgewählt zu werden, sind unzulässig. Die Vorspiegelung eines Zeitdrucks ist unzulässig.“¹¹⁰

Der Chefredakteur von Radio Bielefeld Martin KNABENREICH sieht durch das Gewinnspiel keine Verletzung der Gewinnspielsatzung:

„Wir können nach über 20 Jahren NRW-Lokalfunk durchaus davon ausgehen, dass die große Mehrheit der Hörer weiß, dass die Lokalradios gemeinsam einen landesweiten Verbund bilden. Im Kern geht es doch um die Frage, ob der jeweilige Sender den absichtlichen Eindruck erweckt, das Gewinnspiel sei auf das eigene, lokale Sendegebiet begrenzt. Hier handeln, nach meiner Erkenntnis, nicht alle Sender einheitlich und genau das wäre auch meine Kritik. Solche Gewinnspielprogrammierungen müssen unbedingt vermieden werden, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Wir setzen hier auf Ehrlichkeit und Offenheit.“¹¹¹

Konsequenzen für vereinzelt falsch kenntlich gemachte Richtlinien hat es seitens der Landesanstalt für Medien NRW in diesem Fall nicht gegeben.¹¹² Ethische Leitlinien könnten allerdings dazu beitragen, dass eine Hörertäuschung vermieden wird und klare Richtlinien innerhalb von Redaktionen entstehen.

¹¹⁰ LFK (2011): Anwendung der Gewinnspielsatzung, S. 4, 12.07.2012

¹¹¹ Knabenreich (2012): Gewinnspiel „Tresorknacker“, 23.05.2012

¹¹² Vgl. Knabenreich (2012): Gewinnspiel „Tresorknacker“, 23.05.2012

4.3 Vortäuschungen im Hörfunk

Unter Vortäuschungen im Hörfunk werden zwei Forderungen des Tutzinger Appells zusammengefasst: Zum einen, dass nichts vorgegaukelt wird, was nicht tatsächlich so ist. Zum anderen, dass aufgezeichnete Interviews nicht als LIVE verkauft werden.

Das Aufzeichnen von Interviews ist nach Ansicht des Radiobearbeiters Frank WILKAT in der Hörfunkpraxis aus verschiedenen Gründen gerechtfertigt.¹¹³ Zum einen aus Zeitgründen, zum anderen aber auch aus Fairness gegenüber den Hörern: Aus der Marktforschung ist bekannt, dass es für den Hörer angenehmer ist, dass Interviews auf den Punkt gebracht werden. Aus diesem Grund ist es legitim Interviews im Nachhinein – ohne Sinnentstellung – gekürzt zu senden. Dies stellt seiner Ansicht nach kein Problem dar, solange nicht durch entsprechende Ankündigungen suggeriert wird, dass das Gespräch live ist. Auch das Vortäuschen oder Inszenieren von verschiedenen Situationen ist in mancher Hinsicht gerechtfertigt, da akustische Elemente (z.B. Hintergrundgeräusche) die Fantasie der Hörer anregen und die Aufmerksamkeit steigern können. Fragwürdig wird der Einsatz jedoch bei journalistischen Beiträgen, die mit dem Einsatz von akustischen Elementen eine Scheinauthentizität erwecken wollen.

Dass solche Arbeitsmethoden selbst in öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen angewendet werden, zeigen die nachfolgenden zwei Beispiele.

4.3.1 Rechtliche Bestimmungen und Selbstverpflichtung

Rechtliche Bestimmungen in Bezug auf Vortäuschungen lassen sich in diesem Zusammenhang auf Grundlage des § 10 RStV heranziehen:

„(1) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen.

(2) Bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen, die von Rundfunkveranstaltern durchgeführt werden, ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind.“¹¹⁴

¹¹³ Vgl. hierzu und im Nachfolgenden Wilkat (2012): Ethik bei der Programmberatung, 23.05.2012

¹¹⁴ ALM (2010): Rundfunkstaatsvertrag, S. 15, 12.07.2012

Darin lassen sich jedoch keine eindeutigen Regelungen in Bezug auf hörfunkspezifische Arbeitsweisen feststellen. Daher bieten die gesetzlichen Bestimmungen einen großen Ermessungsspielraum für die Radiomacher. Wird der Pressekodex vom DEUTSCHEN PRESSERAT als erste Orientierung herangezogen, lassen sich Richtlinien unter Ziffer 2 in Bezug auf die journalistische Sorgfalt finden:

„Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.“¹¹⁵

Diese Annahmen zur journalistischen Sorgfaltspflicht lassen sich nur beschränkt auf den Hörfunk anwenden, da der Pressekodex die besonderen Produktionsbedingungen des Hörfunks nicht berücksichtigt und somit auch hier einen großen Ermessungsspielraum im Hörfunk zulässt. Daher wären ethische Leitlinien sinnvoll, die eine Verhaltensweise eindeutig für den Hörfunk regeln.

4.3.2 Fallbeispiel: Vorgetäuschte Live-Interviews

„Was nicht live ist, wird auch nicht als live verkauft“
(Tutzing Appell)¹¹⁶

Beim öffentlich-rechtlichen Radiosender Bayern 2 hat es im Jahr 2008 ein vorgetäushtes LIVE-Interview gegeben.¹¹⁷ Ein freier Fachjournalist hatte ursprünglich ein voraufgezeichnetes Interview in Form eines Kollegengesprächs dem Sender Bayern 2 gegeben. Ausschnitte aus dem Gespräch wurden ohne Absprache durch einen Bayern 1-Moderator für seine Sendung herausgeschnitten. Darin suggerierte er, der Fachjournalist sei live bei dem Bayern 1-Moderator im Studio als Experte zu Gast. Der Fachjournalist hatte damals nur durch den Anruf einer Bekannten erfahren, dass er nicht nur bei Bayern 2, sondern auch bei Bayern 1 live im Radio zu sein scheint.

Als Entschädigung wurde dem Journalisten durch den Bayerischen Rundfunk ein zusätzliches Honorar gezahlt – weitere Konsequenzen sind nicht bekannt.

¹¹⁵ Deutscher Presserat (2008): Publizistische Grundsätze, Ziffer 2, 12.07.2012

¹¹⁶ fair radio (o.J.): Tutzing Appell, 12.07.2012

¹¹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Müller (2008): BR entschuldigt sich, 12.07.2012

Das Beispiel zeigt jedoch ein viel größeres Problem auf, das die Forderung des Tutzinger Appells unterstreicht: Auch wenn es die Seltenheit bleiben wird, kommt es aus Sicht der Initiative FAIR RADIO vor, dass Radiohörer jemanden im Radio hören, dem sie wenige Minuten zuvor noch begegnet sind. Solche Situationen haben aus Sicht der Initiatoren von FAIR RADIO einen großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Das Gleiche kann für ein Interview angesehen werden, das als eigenes ausgegeben wird, aber nicht durch den Moderator geführt wurde. Vor allem in solchen Situationen, in denen Radiohörer involviert sind, wie Sandra MÜLLER von Fair Radio begründet:

„Die Hörer bemerken diese Fakes. Vereinzelt zwar, aber mit lang anhaltender Wirkung – wie im Fall der Hörerin, die nach einem „Interview“ mit dem Star-Moderator der Morgensendung gefragt wurde, wie er denn so sei, der Herr X? Ihre Antwort: „Keine Ahnung. Ich hab nur mit einer Frau von der Redaktion telefoniert. Die Antworten wurden aufgezeichnet.“ Im Bekanntenkreis war die Geschichte wochenlang ein Renner, die Glaubwürdigkeit des Senders ruiniert.“¹¹⁸

Weiterhin ist nicht ausgeschlossen, wenn – häufig bereits geschehen – in den Medien berichtet wird, dass Radiomoderatoren teilweise ganze Sendestrecken (z.B. die letzte Stunde der Morgensendung) aufzeichnen. Dadurch bekommen Radiohörer Einblicke in unsaubere Arbeitsweisen. Das Radio verspielt damit seine Glaubwürdigkeit.

4.3.3 Fallbeispiel: Virtueller Radiojournalismus

*„Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist“
(Tutzinger Appell)¹¹⁹*

Die ARD unterhält weltweit an 30 Orten ein Korrespondentennetzwerk, um aus unterschiedlichen Regionen der Welt berichten zu können.¹²⁰ Über 100 Korrespondenten beliefern dabei neben Fernsehsendern auch die zahlreichen ARD-Hörfunkwellen.

Nach einem Dossier der Organisation Netzwerk Recherche aus dem Jahr 2008 gibt es eine bedenkliche Entwicklung bei den Arbeitsweisen von ARD-Korrespondenten:¹²¹

Es scheint einen virtuellen Journalismus bei Korrespondenten im ARD-Hörfunk zu geben. Damit ist gemeint, dass Beiträge durch die Auslands-Korrespondenten so zusammengestellt werden, dass lediglich der Eindruck erweckt wird, als sei der

¹¹⁸ Müller (2008): FAIR RADIO, S. 17

¹¹⁹ fair radio (o.J.): Tutzing Appell, 12.07.2012

¹²⁰ Vgl. ARD (o.J.): ABC der ARD - Korrespondenten, 12.07.2012

¹²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Mücke (2008): Dossier 2, S. 5ff, 12.07.2012

Korrespondent vor Ort gewesen. In dem Dossier von Netzwerk Recherche wird das Beispiel eines Afrika-Korrespondenten angeführt: Statt einen Ort zu besuchen, soll der Korrespondent den Afrika-Service der BBC mitgeschnitten und daraus systematisch O-Töne ohne Quellenangabe für seinen eigenen Beitrag genutzt haben. In dem Dossier von Lutz MÜKKE wird angeführt, dass der Korrespondent *„[a]ls Dramatisierungsmittel [...] gern atmosphärische Hintergrundgeräusche wie Hubschrauber und Maschinengewehrsalven [benutzte] und ab und an musste das (Dienst)Personal als O-Ton-Lieferant herhalten.“*¹²²

Der ehemalige ARD-Hörfunkkorrespondent Michael Franzke sah in dieser Arbeitsweise ein berufstechnisches Problem, wie aus dem Dossier von Lutz MÜKKE hervorgeht:

*„Der Umgang mit O-Tönen geschehe generell zu großzügig und spiegele eine „Schein-Authentizität“ vor, an dessen Erzeugung auch die Heimatsender Verantwortung trügen, wenn sie derartige Beiträge etwa mit der Formulierung ankündigen: „Unser Korrespondent XY berichtet über die Kinderarbeit in Ligeria. Der Moderator behauptet nicht, der Korrespondent sei dort gewesen, auch der Korrespondent sagt nicht, ich war in Liberia.“ Wichtig ist jedoch, was der Hörer aufgrund der O-Töne glaubt und der Hörer muss annehmen, der Korrespondent ist aus erster Hand informiert. Franzke behauptet sogar, die Dreistigkeit einiger Korrespondenten gehe mittlerweile soweit, ganze Features zu produzieren, ohne in die betreffenden Länder zu reisen.“*¹²³

Konsequenzen sind über solche Arbeitsweisen nicht bekannt. Aufgrund der Entfernung ist es Radiohörern nicht möglich, die Darstellung zu prüfen. Die ARD verwies zum damaligen Zeitpunkt auf die individuelle Sorgfaltspflicht der Korrespondenten.¹²⁴

Ein Problem ist allerdings in einer solchen Arbeitsweise zu sehen, wenn durch Vortäuschungen die lokale Nähe in den Vordergrund rückt. Beispielsweise wenn ein Reporter vortäuscht von einem Ereignis zu berichten, welches so nicht stattgefunden hat. Radiohörer die das Ereignis vor Ort miterlebt haben, können einen Unterschied feststellen, wodurch die Glaubwürdigkeit gefährdet ist. Ebenso ist es kritisch anzusehen, wenn Umfragen durch Mitarbeiter des Radiosenders manipuliert werden, da die Gefahr besteht, dass wiederkehrende Stimmen langfristig erkannt werden. Ethische Leitlinien können den Radiomachern in solchen Fällen eine Orientierung und einen Bewertungsmaßstab ihrer Leistung geben sowie solche Arbeitsweisen vorbeugen.

¹²² Mücke (2008): Dossier 2, S. 5, 12.07.2012

¹²³ Mücke (2008): Dossier 2, S. 5f, 12.07.2012

¹²⁴ Vgl. Mücke (2008): Dossier 2, S. 6, 12.07.2012

5 Bedeutung von Hörfunkethik aus der praxisnahen Perspektive

„Ein aufgezeichnetes Gespräch mit der Musikgruppe „Global Kryner“ steht auf dem Ablaufplan. Lehm debattiert, dass das überhaupt nicht gut sei, da er es gestern Nachmittag um 12.30 Uhr aufgezeichnet hat und nun aber eine ganz andere Stimmung zu spüren ist. Es wirkt eben nicht als seien sie wirklich live um 8 Uhr morgens im Studio. Man merkt ganz einfach, dass die Leute ausgeschlafen sind und ich nicht. „So was nicht wieder“, sagt er ständig, „entweder sie kommen früh oder eben nicht. Eine Ausnahme würde er da doch gerade mal bei Robbie Williams machen“, bemerkt er noch mit einem Lächeln im Gesicht. Na ja oder vielleicht auch bei Mick Jagger fügt er noch hinzu. Für mich ist im Gespräch mit der Gruppe fast kein Unterschied zu hören, ob das jetzt etwas müder oder munterer klingt.“ (Erfahrungsbericht von einem Besuch bei Antenne Bayern im Jahr 2005)¹²⁵

Ansprüche von Radiomachern und Radiohörern sind unterschiedlich. Werden fragwürdige Arbeitsweisen von Radiomachern angewendet, wird oftmals argumentiert: „Das merkt der Hörer nicht“ oder „Alles andere ist unrealistisch“.¹²⁶ Welches Wahrnehmungspotential Hörer haben und worin die Gründe für unsaubere Arbeitsweisen liegen, wird nachfolgend beschrieben.

5.1 Gründe für unsaubere Arbeitsweisen

Der Projektleiter des Radio-Guidebooks Norbert LINKE vermutet, dass unsaubere Arbeitsweisen zu einem großen Teil aufgrund des verschärften Wettbewerbs entstanden sind.¹²⁷ Daher wird nachfolgend die wirtschaftliche Situation im Hörfunk näher betrachtet, um darauf hin Rückschlüsse zu ziehen.

In Deutschland existieren im Jahr 2012 rund 370 verschiedene Radiosender, davon 62 öffentlich-rechtliche, 224 private und 84 sonstige Radiosender.¹²⁸ Die Radiosender bemühen sich täglich um die Aufmerksamkeit ihrer Hörer. Letztlich geht es darum die Reichweite zu sichern und auszubauen, um damit attraktiv für Werbekunden zu sein. Demnach richten Radiosender ihr Programm darauf aus, möglichst viele Hörer zu erreichen.

¹²⁵ Grimmer (2006), S. 54

¹²⁶ Müller (2012): Argumentationen von Radiomachern, 08.07.2012

¹²⁷ Vgl. Linke (2008): Ethischer Standard fürs Radio, 12.07.2012

¹²⁸ Vgl. ARD Werbung und Sales: ma 2012 Radio I, S. 7, 12.07.2012

Dadurch herrscht unter den Radiosendern ökonomische Konkurrenz.¹²⁹ Während sich öffentlich-rechtliche Radiosender hauptsächlich aus Gebühren der Gebührenzahler finanzieren, finanzieren private Radiosender ihren Sende- und Betriebsablauf durch Werbeerlöse. Verschiedene Faktoren haben dazu geführt, dass die Werbeerträge seit dem Boomjahr 2000 in den vergangenen Jahren unterschiedlich ausgeprägt im privaten Hörfunk schwankten und tendenziell zurückgegangen sind.¹³⁰ In diesem Zusammenhang hat es in diesen Jahren einen Stellenabbau im privaten Hörfunk gegeben, wie aus einer Studie der LANDESMEDIENANSTALTEN (ALM) hervorgeht:

„Die oft rückläufigen Mitarbeiterzahlen in den vergangenen zehn Jahren sind aber auch auf den technischen Fortschritt zurückzuführen; zunehmend wurden Abläufe bei den Stationen automatisiert, so dass weniger Personal gebraucht wird. Insbesondere kleinere Sender haben sich in der Vergangenheit zu sog. Funkhausmodellen zusammen geschlossen und reduzierten, wobei Personal freigesetzt wurde. [...] Die Sender verabschiedeten sich vor allem von Voll- und Teilzeitkräften, bildeten aber auch weniger aus. Im Gegenzug engagierten sie deutlich mehr Praktikanten und Hospitanten.“¹³¹

Aus dieser Betrachtung heraus lässt sich rückschließen, dass in der wirtschaftlichen Situation durchaus ein Grund für unsaubere Arbeitsweisen zu suchen ist: Zum einen muss mit weniger Personal ein gleichbleibendes Radioprogramm gefüllt werden, zum anderen kommt häufiger unqualifiziertes Personal zum Einsatz.¹³²

Neben der wirtschaftlichen Betrachtung gibt es weitere Gründe für unsaubere Arbeitsweisen. Beispielsweise sind diese nach Ansicht von Sandra MÜLLER in selbstgesteckten Produktionsbedingungen wie z.B. Sendesicherheit zu suchen: *„Man will gerne live wirken, aber auch die Formatlängen einhalten, nicht länger werden als ‚Einsdreißig‘, den Wortanteil im Griff haben. Man hält das Live-Gespräch für potenziell langweilig und riskant“.*¹³³ Ein weiter Grund für unsaubere Arbeitsweisen liegt darin, dass Radiohörer mit bestimmten Begriffen wie etwa „live“, Qualität verbinden und Moderatoren diesen Eindruck bewusst vortäuschen möchten.¹³⁴ Weiterhin wollen sich Radiosender nicht mehr journalistisch definieren, sondern heute eher unterhaltsam sein.¹³⁵

¹²⁹ Vgl. Goldhammer (1995), S. 269ff

¹³⁰ Vgl. ALM (2011): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011, S. 56, 12.07.2012

¹³¹ ALM (2011): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011, S. 64, 12.07.2012

¹³² Vgl. auch ALM (2012): Jahrbuch 2011/2012, S. 190, 12.07.2012

¹³³ Müller (2008): FAIR RADIO, S. 18

¹³⁴ Vgl. Linke (2012): Ethische Standards im Hörfunk, 06.06.2012

¹³⁵ Vgl. Meyer, Eva-Marie (2012): Fair Radio, 12.07.2012

5.2 Ethische Verpflichtung als Alleinstellungsmerkmal

Jeder Radiosender benötigt für seine Akzeptanz und werblichen Ziele ein Alleinstellungsmerkmal bzw. ein Produktversprechen, das der Sender seinen Hörern vermittelt. Diese Produktversprechen beschränken sich – abgesehen von Informations- und Kulturradios – oftmals auf die Musikausrichtung oder Regionalität des Senders.

Eine Verpflichtung zur Einhaltung ethischer Leitlinien kann allerdings aus Sicht von Norbert LINKE ein Alleinstellungsmerkmal darstellen und zu einem werblichen Erfolg führen.¹³⁶ Die Umsetzung gestaltet sich jedoch schwierig, weil keiner die eigene Branche anschwärzen möchte.

5.3 Wahrnehmungspotential der Radiohörer

Beim Einsatz von unsauberen Arbeitsweisen und der Gestaltung von Radioprogrammen ist es von Interesse zu betrachten, ob Radiohörer unsaubere Arbeitsweisen überhaupt wahrnehmen. Radio hat als Medium seine eigenen Besonderheiten wie Rudolf ARNHEIM bereits 1936 vorausgesagt hat:

„Der Rundfunk enthebt den Hörer von der Notwendigkeit, ein Gedankengeschäft aufzunehmen. Statt eines bestimmt gerichteten Individuums, das, dieser seiner Richtung entsprechend, gewisse Dinge sucht, andere verwirft, gewisse assimiliert, andere unverdaut wieder ausscheidet, treibt der Rundfunkhörer wie Kork auf den Wellen, hört hintereinander weg eine unendliche Reihe gänzlich unzusammengehöriger Dinge, und so ohne Atempause, daß er auch darum herumkommt, das Gehörte nachträglich zu verarbeiten, zu beurteilen ... Der Rundfunk ist Dauergast, und mit einem solchen macht man bekanntlich keine Umstände. Das Leben geht weiter, als wäre er gar nicht da.“¹³⁷

Die Radioforschung soll daher einen Einblick in das Nutzungsverhalten der Radiohörer geben und damit Erkenntnisse über das Wahrnehmungspotential liefern.

¹³⁶ Vgl. Linke (2012): Ethische Standards im Hörfunk, 06.06.2012

¹³⁷ zitiert nach Teichert (1991), S. 280 in Kleinsteuber/Eichmann (2012), S. 209

5.3.1 Ethik in der Radioforschung

Die Radioforschung in Deutschland wird von Radiosendern vor allem dazu genutzt, die Akzeptanz in unterschiedlichen Ausprägungen ihres Programms zu analysieren. Dabei spielt die Analyse von Wort-bezogenen Inhalten in der Radioforschung eine untergeordnete Rolle, weil entsprechende Auftraggeber fehlen.¹³⁸ Dementsprechend fließen radio-ethische Aspekte derzeit in die Publikumsforschung nicht mit ein, obwohl sie durchaus von Bedeutung sein könnten.¹³⁹ Gerade medienethische Vorstellungen der Hörer an ein Radioprogramm können neue Erkenntnisse bringen und damit zu einer Qualitätssteigerung des Programms führen.¹⁴⁰ BECK regt daher an, dass Medienethik als wissenschaftliche Disziplin verstärkt der empirischen Rezipientenforschung gewidmet werden muss.¹⁴¹

Hingegen betrachten Radiomacher und Werbewirtschaft die Radioforschung vielmehr als Instrument, um die Reichweite und Akzeptanz des Radioprogramms zu messen.

Wichtigstes Instrument dafür ist die Media-Analyse (MA), die zweimal im Jahr durchgeführt wird. Sie gibt Auskunft über die Hörer-Reichweiten eines Programms. Die Analyse erfasst allerdings keine ethischen Fragestellungen. Interne Marktforschungen einzelner Radiosender analysieren darüber hinaus individuell auf Radiosender zugeschnittene Bedürfnisse, um das Radioprogramm zu optimieren.

Als Radioprogrammstrategieberater stellt Frank WILKAT in Fokusgruppen immer wieder fest, dass Radiohörer sehr wohl ein Empfinden dafür haben, ob Radiomoderatoren authentisch wirken oder bei der Gestaltung etwas fragwürdig erscheint.¹⁴²

¹³⁸ Vgl. Oehmichen (2006): Das Wort im Radio, 12.07.2012

¹³⁹ Vgl. Beck et al. (2006), S. 144

¹⁴⁰ Vgl. Ebenda

¹⁴¹ Vgl. Ebenda

¹⁴² Vgl. Wilkat (2012): Ethik bei der Programmberatung, 23.05.2012

5.3.2 Das Nutzungsverhalten der Radiohörer

Radio ist neben dem Fernsehen das meistgenutzte Medium der deutschen Bevölkerung. 80,2 Prozent der Deutschen hören im Durchschnitt 199 Minuten Radio am Tag.¹⁴³ Das Radio wird hauptsächlich gehört, weil es den Nutzern Spaß macht. Darauf folgen die Nutzungsmotive „informiert sein“ und „entspannen“.¹⁴⁴

Radio hat sich von einem Zuhörmedium zu einem Nebenbei- bzw. Begleitmedium entwickelt. Fraglich bleibt dabei jedoch meist, wie viel Aufmerksamkeit die Hörer dem Medium widmen.

Allgemeingültige Studien zur Aufmerksamkeit von Radiohörern lassen sich in Deutschland nicht finden. Mit der deutschlandweit durchgeführten Media-Analyse werden keine Dimensionen erfasst, die die Aufmerksamkeit der Radiohörer abbilden können. Daher kann nur eine Repräsentativbefragung des Hessischen Rundfunks unter Radiohörern in Hessen aus dem Jahr 2000 einen Anhaltspunkt geben:

In der Studie wurden Hörer nach ihrer Aufmerksamkeit befragt, die sie in vier Stufen beurteilen sollten. Dementsprechend gaben rund 8,1 Prozent an, dass sie aktiv zuhören (sehr konzentrierte Aufmerksamkeit).¹⁴⁵ 34,4 Prozent gaben an, bewusst Radio zu hören, mit der Bereitschaft bei interessanten Beiträgen/Themen genauer hinzuhören. Die restlichen Hörer gaben an, dem Radio wenig (52,5 Prozent) oder gar keine (4,8 Prozent) Aufmerksamkeit zu widmen. Die größte Aufmerksamkeit wird dem Medium beim Aufwachen, Aufstehen, Frühstück sowie auf der Fahrt zur und von der Arbeit gewidmet. Eine weitere hohe Aufmerksamkeit erfährt das Medium am Nachmittag/Abend, wenn die Nutzer allein zu Hause oder bei der Hausarbeit sind. Zusammenfassend lässt sich nach OEHMICHEN feststellen, dass *„[w]eniger als 10 % aller Radionutzungsvorgänge [...] den Charakter konzentrierter Aufmerksamkeit [haben]; weit über 50 % der Radionutzungsvorgänge haben beiläufigen Charakter“*.¹⁴⁶

Demnach kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund der geringen Aufmerksamkeit, die dem Medium im Alltag zugewiesen wird, die Menschen das Gehörte nur eingeschränkt reflektieren können.

¹⁴³ Vgl. agma (2012): Radioreichweiten steigen..., 17.07.2012

¹⁴⁴ Vgl. Ridder/Engel (2010): Massenkommunikation 2010, S. 537, 12.07.2012

¹⁴⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Oehmichen in Meyer (2007), S.31ff

¹⁴⁶ Oehmichen (2006): Die Hörer und das Wort, S. 39, 12.07.2012

6 Zwischenfazit

Die vorhergehenden Kapitel haben aufgezeigt, welchen Stellenwert Ethik im Hörfunk einnimmt. Darüber hinaus haben praktische Fallbeispiele einen Einblick gegeben, in welchem Ausmaß unsaubere Arbeitsweisen im Hörfunk eingesetzt werden. Initiativen und Fachexperten sehen die Glaubwürdigkeit des Hörfunks durch unsaubere Arbeitsweisen in Gefahr. Dass dies berechtigt ist, hat die theoretische Betrachtung der Glaubwürdigkeit gezeigt.

Branchenweit akzeptierte Leitlinien oder eine Selbstkontrollinstanz existieren in Deutschland nicht, weil Radiomacher keine Notwendigkeit darin sehen und sie nicht einschätzen können, was Ethik leisten kann.

Der Versuch von Initiativen Leitlinien einzuführen, stößt nur auf geringe Akzeptanz und wird bislang nur individuell von einzelnen Radiomachern umgesetzt. Anders hingegen ist es in Ländern, in denen ethische Leitlinien fester Bestandteil von Hörfunkredaktionen sind.

Grund für die mangelnde Akzeptanz in Deutschland kann mitunter eine fehlende wissenschaftliche Betrachtung des Themas sein, da Radiomacher nicht einschätzen können, was Ethik leisten kann. In der Radioforschung werden ethische Fragestellungen bislang nicht mit einbezogen. Dabei lassen sich dadurch möglicherweise interessante Kenntnisse gewinnen, die einen vielfältigen Beitrag für Fachdiskussion sowie die Gestaltung von Radioprogrammen leisten können.

Demzufolge scheint eine wissenschaftliche Untersuchung des Themas von großer Bedeutung. Insbesondere unter dem Aspekt, dass Radiohörer einbezogen werden. Denn diese entscheiden mit ihrem Urteil über die Glaubwürdigkeit von Radiosendern, Moderatoren und des gesamten Mediums und können daher interessante Erkenntnisse für die (ethische) Gestaltung eines Radioprogramms liefern.

7 Konzept für die empirische Forschung

Bei der Betrachtung von Ethik im Hörfunk ist es von Interesse zu untersuchen, ob Radiohörer eine fragwürdige Programmgestaltung überhaupt erkennen können und welche ethischen Ansprüche sie an Radioprogramme haben. Aus der Radioforschung ist bekannt, dass Radio ein Begleitmedium ist und nur die wenigsten aller Radionutzungsvorgänge gezielt wahrgenommen werden. Hat Ethik im Hörfunk daher überhaupt eine Relevanz und wie bewerten Radiohörer unsaubere Arbeitsweisen in einem Radioprogramm? In diesem Zusammenhang ist dabei auch entscheidend zu untersuchen, welche Konsequenzen sich für Radiosender, Moderatoren und das gesamte Medium Radio ergeben, wenn unsaubere Arbeitsweisen bei der Gestaltung eines Radioprogramms angewendet werden.

Eine empirische Befragung soll dazu Erkenntnisse liefern. In diesem Kapitel wird das dafür verwendete Forschungskonzept vorgestellt und begründet, warum die dargestellte Forschungsmethode angewendet wird.

7.1 Festlegung der Zielgruppe und Repräsentativität

Die Auswahl der Rezipienten erfolgt willkürlich auf Basis von Studierenden an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Die Rezipienten studieren Medienmanagement, Medientechnik oder Medieninformatik und befinden sich im zweiten Semester.

Alle Rezipienten werden aufgrund ihrer Studiengänge als medienaffin eingestuft, da bereits medienrelevante Kenntnisse (z.B. journalistisches Arbeiten) vorhanden sind und die Teilnehmer dadurch vorgeprägt sind. Aufgrund des Lehrplans ist allerdings davon auszugehen, dass ein Großteil der Rezipienten keinen oder nur einen geringen Einblick in redaktionelle Abläufe eines Radiosenders erlangt hat.

Bei einem kleinen Teil der Rezipienten ist zu vermuten, dass diese bereits durch die Mitarbeit beim hochschuleigenen Ausbildungsradio 99drei Radio Mittweida oder einem anderen Radiosender eigene Erfahrungen mit redaktionellen und hörfunkspezifischen Arbeitsweisen gesammelt haben. Diese Rezipienten gelten demnach als Radiomacher.

Die Auswahl dieser Zielgruppe erfolgt aus zwei Gründen: Die Zielgruppe ist gut zu erreichen und die Befragung kann simultan im Rahmen einer Vorlesung erfolgen. Dadurch können geplante Audio-Mitschnitte von Radioprogrammen gleichzeitig von allen Teilnehmern bewertet werden, wodurch Kosten und Zeit bei der Befragung eingespart werden. Außerdem ist anzunehmen, dass sich aufgrund der unterschiedlichen Vorkenntnisse der Rezipienten im Nachgang ein Vergleich bei der Wahrnehmung einer ethisch fragwürdigen Programmgestaltung ergibt.

Da es für die Befragung von großem Interesse ist vorwiegend Radiohörer zu befragen, wird ein Radiohörer im Vorfeld als solcher definiert. Die Definition orientiert sich am weitesten Hörerkreis: Hörer ist, wer in den letzten 14 Tagen Radio gehört hat.¹⁴⁷

Repräsentativität

Die Befragung muss aus unterschiedlichen Gründen als nicht-repräsentativ angesehen werden. Es handelt sich bei der Zielgruppe um eine willkürliche Stichprobe von medienaffinen Rezipienten. Deswegen werden Radiohörer nachfolgend auch als medienaffine Radiohörer bezeichnet. Desweiteren spiegelt die Zielgruppe keinen Hörerkreis in geografischer und soziodemografischer Art wieder. Eine solche Befragung kann im Rahmen dieser Arbeit aus Kosten- und Zeitgründen nicht geleistet werden.

7.2 Methodenauswahl

Für die Befragung erscheint eine Klassenzimmerumfrage als geeignet. PEPELS definiert sie mit folgenden Merkmalen:

„[Bei einer Klassenzimmerumfrage] antworten mehrere in einem Raum anwesende Befragte mit klassischer oder computergestützter Erfassung auf Fragen des Interviewers simultan. Dadurch kann eine Rationalisierung und Standardisierung der Erhebung erreicht werden. Allerdings ist die Rekrutierung der Befragten schwieriger. Dafür werden aber wesentliche Vorteile der mündlichen und der schriftlichen Befragung kombiniert.“¹⁴⁸

Mit dieser Methode lässt sich für die geplante Forschung der Zeit- und Kostenaufwand deutlich minimieren, da mehrere Rezipienten simultan an der Befragung teilnehmen können. Ein Nachteil ist, dass es bei der Befragung zu einer Konkurrenz- bzw. Manipulationssituation unter den Teilnehmern beim Ausfüllen des Fragebogens kommen kann.¹⁴⁹ Dies muss bei der tatsächlichen Befragung berücksichtigt und durch eindeutige Regeln gegenüber den Befragten möglichst ausgeschlossen werden. Ein weiterer Nachteil ist die schwierige Organisation der Befragung, wobei dies in der vorgestellten Befragung nicht als Problem angesehen wird, da die Befragung im Rahmen einer regulären Vorlesung an der Hochschule Mittweida stattfindet.¹⁵⁰ Nachfolgend werden die mündliche und schriftliche Befragung, die kombiniert angewendet werden, kurz beschrieben.

¹⁴⁷ Vgl. Radiozentrale (o.J.): Weitester Hörerkreis, 12.07.2012

¹⁴⁸ Pepels (1997), S. 147

¹⁴⁹ Vgl. Bortz/Döring (2002), S. 242f

¹⁵⁰ Vgl. Pepels (1997), S. 147

7.2.1 Die schriftliche Befragung als Forschungsmethode

*„Bei einer **schriftlichen Befragung** füllt der Befragte den Fragebogen selbst aus, ein Interviewer ist nicht zugegen. Die klassische Variante bezeichnet man als „paper and pencil interview“ [...].“¹⁵¹*

Die schriftliche Befragung hat den Vorteil, dass der Kosten- und Zeitaufwand für die Befragung gering ist und durch die Rezipienten ein stärkeres Durchdenken der Fragen möglich ist. Weiterhin ist die Chance auf ehrliche Antworten auch bei heiklen Fragen gegeben.¹⁵² Dies wird bei der vorgestellten Befragung als großer Vorteil angesehen.

Nachteile der schriftlichen Befragung sind, dass sich die Erhebungssituation nicht kontrollieren lässt, es Bildungsbarrieren geben kann und keine Spontanität im Antwortverhalten möglich ist. Diese Nachteile werden jedoch durch die Methode der Klassenzimmerbefragung und Auswahl einer medienaffinen Zielgruppe für die vorgestellte Befragung als weniger zutreffend eingestuft.

7.2.2 Die mündliche Befragung als Forschungsmethode

*„In einer **persönlich-mündlichen Befragung** (Face-to-Face Interview) stehen sich Interviewer und Befragter gegenüber, der Interviewer trägt seine Frage selber vor und notiert die Antworten des Befragten. Dies bedeutet, dass in der persönlichen Befragung die soziale Situation des Interviews am stärksten zum Tragen kommt.“¹⁵³*

Bei dieser Befragung besteht die Möglichkeit offene und komplexe Fragen zu stellen.¹⁵⁴ Darüber hinaus können die Fragen visuell mit Karten oder Zeichnungen unterstützt werden. Weiterhin ist eine spontane Beurteilung von Produkten und Werbemitteln möglich. Beide Vorteile zusammengekommen lassen sich in der vorgestellten Befragung miteinander kombinieren, da Audiobeiträge von unterschiedlichen Radioprogrammen abgespielt und innerhalb kürzester Zeit bewertet werden sollen. Als weiterer Vorteil ist eine geringe Abbruchquote anzusehen.

Nachteile der mündlichen Befragung sind, dass es eines geschulten Interviewers bedarf und die Erreichbarkeit der Befragten relativ schwierig ist. Diese Nachteile werden für die Befragung mit der Klassenzimmerumfrage aufgehoben.

¹⁵¹ Möhring/Schlütz (2010), S. 127

¹⁵² Vgl. hierzu und im Folgenden Möhring/Schlütz (2010), S. 127ff

¹⁵³ Möhring/Schlütz (2010), S. 118

¹⁵⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Möhring/Schlütz (2010), S. 118ff

7.3 Empirische Forschung

7.3.1 Fragebogenerstellung

Für die Befragung wird ein schriftlicher Fragebogen¹⁵⁵ erstellt, mit dem innerhalb von 30 Minuten Kenntnisse über die Wahrnehmung und Bewertung unsauberer Arbeitsweisen von Radiohörern gewonnen werden sollen. Es wird als sinnvoll erachtet den Fragebogen in zwei Teile aufzuteilen, die nacheinander durch die Befragten bearbeitet werden, um unerwünschte Nebeneffekte zu vermeiden.

Der **erste Fragebogenteil** befasst sich mit der Wahrnehmung unsauberer Arbeitsweisen. Dabei werden den Befragten sechs kurze Mitschnitte unterschiedlicher AC- bzw. CHR-Radioprogramme vorgespielt, in denen unsaubere Arbeitsweisen vorkommen.

1. **Aufgezeichnetes-Interview**¹⁵⁶

Ein Moderator führt ein Interview mit dem englischsprachigen Musiker Flo Rida. Das Interview wird mit „jetzt bei mir im Studio angekündigt“. Die Übersetzung durch die Synchronisation erfolgt unmittelbar auf die Antwort des Musikers. Im Hintergrund ist vor der ersten Antwort das Betätigen eines Abspielknopfs zu hören.

2. **Interview-Vortäuschung**¹⁵⁷

Der Nachrichtenchef eines Senders führt ein Interview mit Bundeskanzlerin Angela Merkel. Das Interview wurde ursprünglich vom Nachrichtenchef eines anderen Senders geführt. Der Nachrichtenchef erweckt den Eindruck, als führe er das Interview mit ihr selbst (live). Die Antworten der Bundeskanzlerin kommen unmittelbar nach der Frage. Die Umgebungsatmosphäre wirkt dabei anders.

3. **Inszenierung**¹⁵⁸

Ein Sender veranstaltet eine Gewinnaktion, bei der Hörer Rechnungen einreichen können. Eine Rechnung wird durch den Sender gezahlt, wenn sie zufällig gezogen wird und sich der Hörer innerhalb eines Zeitraums meldet. Der Moderator hat eine Rechnung über einen Thailandurlaub gezogen. Bei dem Urlaub handelt es sich um Sextourismus. Der Moderator stellt im Mittschnitt (einen Tag nach der Ziehung) die rechtliche Situation dar: Wird die Rechnung bezahlt, ist das Beihilfe zum Menschenhandelt, wird die Rechnung nicht gezahlt, droht dem Sender und dem Moderator eine Strafe von einer halben Millionen Euro, weil gegen die Gewinnspielsatzung verstoßen wird. Der Moderator entscheidet sich gegen das Bezahlen der Rechnung.

¹⁵⁵ Vgl. Anhang A und Anhang B

¹⁵⁶ Vgl. Seiwert-Fauti (2009): Von SWR3 bis 1 LIVE (Der Gast der nur eine Aufnahme war), 13.07.2012

¹⁵⁷ Vgl. Müller (2009): Fast Merkel? Ach ne! Nur ein Mastferkel, 13.07.2012

¹⁵⁸ Vgl. Müller (2011): Geht's auch weniger pathetisch? (Stellungnahme), 13.07.2012

4. **PR-Beitrag**¹⁵⁹

Verwendet wird der PR-Beitrag der MEDI-Ärzte in Kapitel 4.1.

5. **Neutraler Beitrag**

Verwendet wird ein Mitschnitt einer neutralen Moderation mit O-Tönen ohne fragwürdige Arbeitsweise.

6. **Schleichwerbung**¹⁶⁰

Verwendet wird der Schleichwerbefall von Radio Kiepenkerl in Kapitel 4.1.

Die Rezipienten sollen jeden dieser Mitschnitte innerhalb von 45 Sekunden bewerten. Dafür werden die Teilnehmer in zwei Gruppen eingeteilt:

- Die **erste Gruppe A** erhält eine neutrale Fragestellung, in dem die Befragten alles aufschreiben sollen, was ihnen zu den Mitschnitten einfällt.
- Die **zweite Gruppe B** erhält eine suggestive Fragestellung, in der die Befragten aufschreiben sollen, ob ihnen etwas fragwürdig vorkommt oder sie den Eindruck haben, dass ihnen etwas vorgetäuscht wird.

Mit der unterschiedlichen Fragestellung soll bei der Auswertung ein Vergleich gezogen werden können. Der **erste Fragebogenteil** erfasst zudem die Nutzungsgewohnheiten und Einstellungen der Radiohörer. Diese werden erfasst, da vermutet wird, dass diese bei der Auswertung möglicherweise in unterschiedliche Beziehungen gesetzt werden können. Die Begrifflichkeiten sowie Dimensionen sind von anderen Studien¹⁶¹ entnommen und für die Befragung angepasst worden. Der Fragebogen erhält eine Eisbrecherfrage, die zugleich eine Ausschlussfrage darstellt: „Haben Sie in den letzten zwei Wochen, also seit dem 16. Mai 2012, mindestens einmal Radio gehört?“. Damit soll sichergestellt werden, dass bei der Auswertung nur die Fragebögen von medienaffinen Radiohörern berücksichtigt werden.

Im **zweiten Fragebogenteil** werden den Rezipienten neun unterschiedliche Arbeitsweisen vorgestellt. Die Rezipienten sollen bewerten, ob sie diese Arbeitsweisen für akzeptabel oder nicht akzeptabel halten und ihre Entscheidung kurz begründen. Durch die qualitative Erfassung der Begründungen kann somit ein Meinungsbild gewonnen werden. Weiterhin sollen die Teilnehmer beantworten, ob ihnen diese Fragestellung bekannt ist. Der zweite Fragebogenteil enthält auch Fragen zu den Konsequenzen, die Radiohörer ziehen, wenn sie auf unethische Arbeitsweisen aufmerksam werden.

¹⁵⁹ Vgl. Kapitel 4.1: Zwischen Schleichwerbung und PR

¹⁶⁰ Vgl. Ebenda

¹⁶¹ Verwendet wurden die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 sowie HR-Trends 2000

Der gesamte Fragebogen ist in seiner Dramaturgie so aufgebaut, dass es nicht zu unerwünschten Nebeneffekten kommen kann. Es wird daher als notwendig erachtet, beide Fragebogen-Teile aufeinander aufbauend bearbeiten zu lassen. Um bei der Ausgabe der Fragebögen Zeit einzusparen und eine Manipulation zu vermeiden wird der zweite Fragebogenteil in einem verschlossenen Briefumschlag ausgegeben und darf erst nach Anweisung des Interviewers geöffnet werden. Beide Fragebogenteile werden nach der Bearbeitung zusammen in dem Briefumschlag zurückgegeben. Dadurch wird sichergestellt, dass beide Fragebogenteile den Befragten eindeutig zugeordnet und ausgewertet werden können. Damit die Teilnehmer im Vorfeld und während der Beantwortung des ersten Fragebogenteils nicht die Intension des Fragebogens erkennen können, wird der Fragebogen mit dem neutralen Thema „Radio-Umfrage 2012“ bezeichnet.

Die verwendeten Mitschnitte und vorgestellten Arbeitsweisen im Fragebogen sind durch Sandra Müller von der Initiative FAIR RADIO auf ihre Richtigkeit und Repräsentativität hin überprüft worden. Anschließend ist der Fragebogen Professor Horst Müller und Dr. Markus Heinker vorgestellt worden.

Daraufhin ist festgestellt worden, dass die Arbeitsweisen sehr suggestiv vorgestellt worden sind. Um eine Manipulation zu vermeiden werden die Arbeitsweisen neutraler verfasst und weitere Fragen zu möglichen Konsequenzen in den Fragebogen eingearbeitet.

7.3.2 Pretest

Vor der eigentlichen Befragung ist ein Pretest durchgeführt worden. Der Pretest hat zunächst an vier potentiellen Rezipienten stattgefunden. Der Ablauf ist reibungslos und innerhalb der geplanten 30 Minuten verlaufen. Die Fragestellung sowie der Aufbau sind durch die Rezipienten positiv bewertet worden. Die Fragen seien klar und verständlich. Der Aufbau sei nachvollziehbar.

Nach dem Pretest wird die Reihenfolge der Arbeitsweisen verändert, weil einige Arbeitsweisen in ihrer Reihenfolge sehr identisch sind. Ebenso wird bei der Bekanntheit der Fälle die Auswahlmöglichkeit „vermutet“ hinzugefügt. Bei einer Testauswertung ist das Nutzungsverhalten der Radiohörer für nicht brauchbar empfunden worden. Es werden daher neue Fragen zur Radionutzung hinzugefügt.

Anschließend hat ein weiterer Pretest mit weiteren vier potentiellen Rezipienten stattgefunden. Daraufhin sind keine weiteren Änderungen erfolgt.

7.3.3 Durchführung der Befragung

Die Befragung hat im Rahmen der Vorlesung „Medien BWL“ von Professor Horst Müller am 30. Mai 2012 um 14 Uhr im Hörsaal 5-119 der Hochschule Mittweida stattgefunden. Der Hörsaal verfügt über eine Multimedialanlage, über die die verwendeten Programmmitschnitte in guter Tonqualität abgespielt werden können.

Die Teilnehmer sind durch den Interviewer auf die Verhaltensweisen während der Befragung hingewiesen worden. Ihnen ist erläutert worden, dass der Fragebogen selbstständig bearbeitet werden muss, innerhalb der Befragung keine Kommunikation mit anderen Teilnehmern möglich ist und die Anweisungen des Interviewers zu befolgen sind. Zu Beginn ist den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben worden, Rückfragen zu stellen.

Um eine verhältnismäßig gleiche Anzahl von suggestiven und neutralen Fragebögen zu verteilen, ist die Gruppe ohne ihr Wissen in zwei Gruppen (links und rechts) aufgeteilt worden. Die Ausgabe der Fragebögen ist darauf hin von zwei Personen von der linken und rechten Seite des Hörsaals erfolgt.

Der Fragebogen ist innerhalb der geplanten 30 Minuten beantwortet worden. Es hat keine Zwischenfälle während der Befragung gegeben.

Die Fragebögen sind im Anschluss mit der Software GrafStat erfasst und ausgewertet worden.

8 Forschungsergebnisse

Dieses Kapitel handelt von ethischen Ansprüchen an ein Radioprogramm aus Sicht von medienaffinen Radiohörern sowie der Wahrnehmung solcher Fälle. Die Grundlage dafür bilden die Daten, die durch die empirische Befragung gewonnen worden sind. Eine Zusammenfassung soll dazu beitragen die Ergebnisse am Ende des Kapitels einzuordnen.

8.1 Teilnehmerstruktur

An der Befragung haben 109 Studierende im Alter von 18 bis 29 Jahren teilgenommen. 62 Prozent ($n=67$) der Befragten haben in den vergangenen 14 Tagen Radio gehört und gelten als medienaffine Radiohörer, weil sie keine Hörfunkenerfahrung besitzen. Aufgrund ihres Studiums haben sie jedoch erste medienrelevante Kenntnisse gesammelt und sind dadurch vorgeprägt. Die Antworten dieser medienaffinen Befragten fließen uneingeschränkt in die Auswertung ein.

29 Prozent ($n= 32$) der Befragten gelten als Radiomacher, weil sie durch die Mitarbeit bei einem Radiosender Einblicke in redaktionelle Abläufe erhalten haben. Die Antworten dieser Befragten werden nur bei der Auswertung zur Wahrnehmung von fragwürdiger Programmgestaltung berücksichtigt.

9 Prozent der Befragten ($n=10$) haben den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt oder haben in den vergangenen 14 Tagen kein Radio gehört. Die Antworten der Befragten werden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

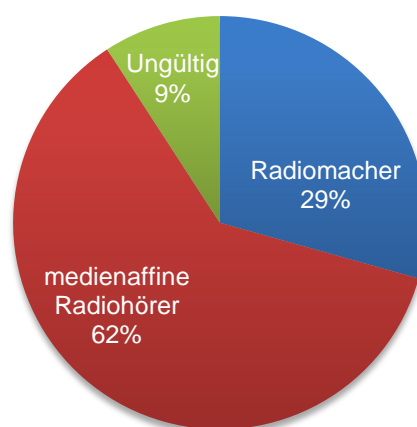


Abbildung 3: Teilnehmerstruktur in % ($n= 109$)

8.2 Nutzungsverhalten medienaffiner Radiohörer

Der Großteil der 67 medienaffinen Radiohörer (76 Prozent) nutzt das Radio, um Musik zu hören. Erst mit weitem Abstand folgt als zweitwichtigster Nutzungsgrund das „Informiert sein“ (33 Prozent) und das „Entspannen“ (28 Prozent). Damit spiegeln die medienaffinen Radiohörer annähernd dieselbe Reihenfolge der TOP 3-Nutzungsmotive der ARD/ZDF Langzeitstudie „Massenkommunikation 2010“ wieder.¹⁶² Die meisten der 67 medienaffinen Radiohörer (40 Prozent) bevorzugen AC-Radioformate von privaten Radiosendern, noch vor den öffentlich-rechtlichen Popwellen (22 Prozent). An dritter Stelle folgen private CHR-Programme.

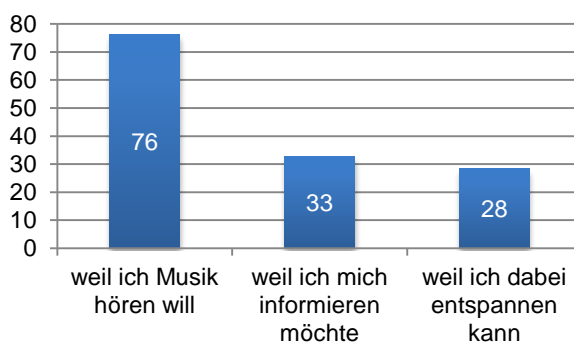


Abbildung 4: TOP 3-Nutzungsgründe in %
(n=67, Mehrfachnennung möglich)

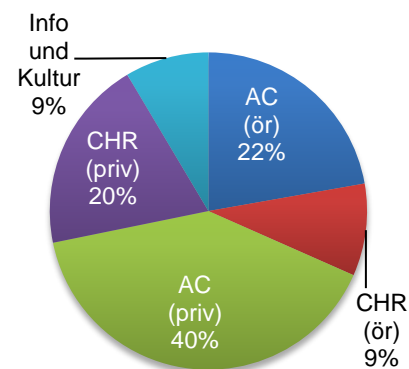


Abbildung 5: Bevorzugte Radioformate in %
(n=67, Mehrfachnennung möglich)

Das Medium Radio wird von den medienaffinen Radiohörern vorrangig als aktuell, unterhaltsam, informativ sowie locker und ungezwungen eingeschätzt. Diese Eigenschaften sind den medienaffinen Radiohörern vorrangig auch persönlich besonders wichtig. Kompetenz, Authentizität und Glaubwürdigkeit werden in diesem Zusammenhang auch genannt, jedoch ist die Nennung weniger ausgeprägt.

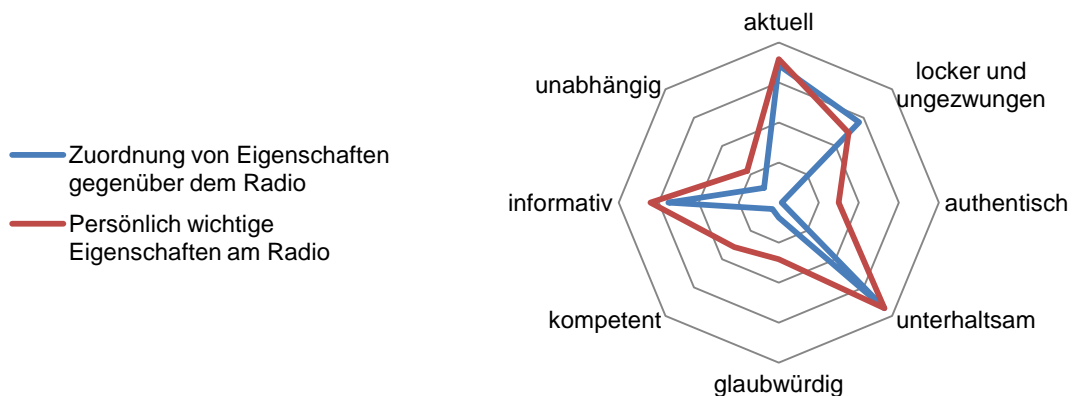


Abbildung 6: Zuordnung von Eigenschaften des Radios (Mehrfachnennung und Ergänzung möglich)¹⁶³

¹⁶² Die Nutzungsmotive bei der Studie Massenkommunikation: 1. Spaß, 2. Information und 3. Entspannung. Für diese Forschung ist „weil es Spaß macht“ in „weil ich Musik hören will“ umbenannt worden.

¹⁶³ Weitere Einzelnennungen: Dauerwerbung, langweilig, wiederholend.

8.3 Wahrnehmung einer ethisch fragwürdigen Programmgestaltung

Die Wahrnehmung von ethisch fragwürdiger Programmgestaltung ist mit sechs unterschiedlichen Programmmitschnitten untersucht worden. Jeder Programmmitschnitt beinhaltet dabei eine unsaubere Arbeitsweise.¹⁶⁴ Um ein Ergebnis unter unterschiedlichen Annahmen zu erhalten, sind die Teilnehmer in zwei Gruppen unterteilt worden und haben für die Bewertung der Mitschnitte eine unterschiedliche Aufgabenstellung bekommen. Gruppe A (neutral, 42 Prozent der Befragten, n=28) hat die Aufgaben erhalten, aufzuschreiben, was ihnen zu den jeweiligen Mitschnitten einfällt. Gruppe B (suggestiv, 58 Prozent der Befragten, n=39) hat die Mitschnitte darauf hin untersucht, ob sie etwas als fragwürdig empfinden oder sie das Gefühl haben, dass ihnen etwas vorgetäuscht worden ist.

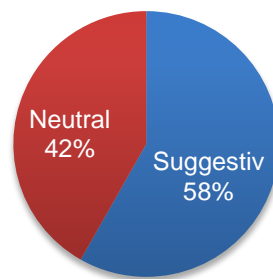


Abbildung 7: Verteilung der neutralen und suggestiven Fragebögen (n=67)

Die Antworten der Befragten sind auf ihren Inhalt hin analysiert worden. Die Antworten, die eindeutig erkennen oder vermuten lassen, dass ein Rezipient das Hörbeispiel einer unsauberen Arbeitsweise richtig zugeordnet hat, sind mit „erkannt“ klassifiziert worden. Keine Antworten¹⁶⁵ oder Antworten mit keiner eindeutigen Zuordnung sind mit „nicht erkannt“ klassifiziert worden. Die Ergebnisse werden nachfolgend vorgestellt.¹⁶⁶

8.3.1 Wahrnehmung von medienaffinen Radiohörern

Die Befragung zeigt, dass der Großteil der medienaffinen Radiohörer (49 Nennungen) einen Beitrag mit **Schleichwerbung** eindeutig als solchen erkannt hat. Nur die wenigsten (18 Nennungen) konnten den Beitrag nicht erkennen und bezeichnen den Beitrag sogar als *glaubwürdig* und *informativ*. Für sie ist keine Werbung in dem Beitrag zu erkennen.

¹⁶⁴ Für die Forschung sind sechs Programmmitschnitte verwendet worden. Ein Mitschnitt wurde als neutraler Mitschnitt verwendet und wird in der Ergebnispräsentation nachfolgend nicht mit aufgeführt.

¹⁶⁵ Wurde bei einem Fragebogen bei keinem Mitschnitt eine Antwort gegeben, wurde der Fragebogen als ungültig eingestuft.

¹⁶⁶ Die Antworten werden im Anhang C dokumentiert.

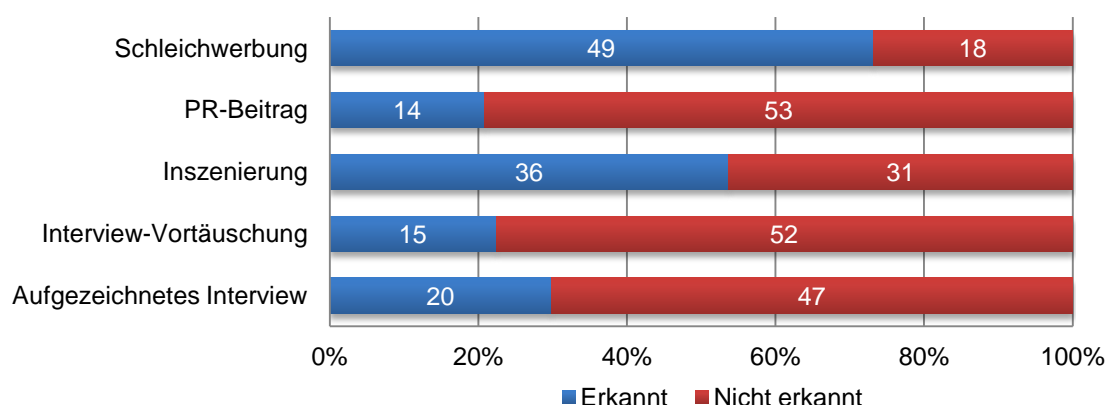


Abbildung 8: Wahrnehmung von Mitschnitten durch medienaffine Radiohörer (Nennungen, n=67)

Der **PR-Beitrag** im redaktionellen Programmteil ist von einer deutlichen Mehrheit der Befragten (53 Nennungen) nicht also solcher erkannt worden. Für viele von ihnen gilt der Beitrag, einigen Begründungen nach, als *informativ* und *interessant*.

Bei der **Inszenierung** eines Gewinnspiels lässt sich ein fast ausgewogenes Bild erkennen. Etwas mehr als die Hälfte (36 Nennungen) der Befragten hat eine Inszenierung erkannt oder vermutet. Diesem Ergebnis sollte jedoch kein hoher Stellenwert zugerechnet werden: Antworten der Befragten lassen darauf schließen, dass diese Inszenierung den Befragten möglicherweise bekannt war. Dennoch stufen einige der Befragten den Beitrag als *glaubwürdig* und *unterhaltsam* ein.

Das **Vortäuschen eines Interviews**, das in der Realität so nicht stattgefunden hat, hat der Großteil der Befragten (52 Nennungen) nicht wahrnehmen können. Die Teilnehmer bewerten das Interview in ihren Antworten überwiegend als *informierend*, *glaubwürdig* und *authentisch*. Einige Teilnehmer, die das Interview als vorgetäushtes Interview erkannt haben (15 Nennungen), zweifeln an: „Das klingt nicht so, als wäre es wirklich Angela Merkel“ oder „Frau Merkel ist, glaube ich, zu keinem Radio-Duell bereit“. ¹⁶⁷

Deutlich mehr als die Hälfte (47 Nennungen) kann ein als **LIVE verkaufte Interview** als solches nicht erkennen. Auffällig ist dabei, dass auch hier einige der Befragten in ihren Antworten anzweifeln, dass der prominente Studiogast ein Interview in einem deutschen Radio gibt: „Ich glaube nicht, dass Flo Rida persönlich in ein deutsches Radio zu Besuch kommt. Kann sein, dass sie das Interview geführt haben, aber er saß nicht direkt im Studio“ oder „Unglaublich, dass Flo Rida bei 1LIVE live zu Gast ist“. ¹⁶⁸ Weiterhin stellen einige Befragte in ihren Antworten fest, dass die Aufnahme geschnitten und montiert worden ist.

¹⁶⁷ Anhang C, S. 5 (beide Zitate)

¹⁶⁸ Anhang C, S. 3 (beide Zitate)

8.3.2 Vergleich zwischen suggestiven und neutralen Fragenbögen

Unter Berücksichtigung der suggestiven und neutralen Fragestellung ist ein Unterschied bei der Wahrnehmung zu erkennen. Die Befragten mit neutraler Fragestellung haben in ihren ersten Gedankengängen nur in wenigen Fällen eine ethisch fragwürdige Programmgestaltung vermutet. Dies wird besonders deutlich bei der **Interview-Vortäuschung**, dem **aufgezeichnetem LIVE-Interview** sowie dem **PR-Beitrag**. Bei diesen Mitschnitten haben die Befragten mit suggestiver Fragestellung häufiger eine ethisch fragwürdige Programmgestaltung erkannt. Sie ist jedoch nur teilweise deutlich ausgeprägt, obwohl davon auszugehen ist, dass die Befragten mit suggestiver Fragestellung die Fälle deutlich ausgeprägter reflektiert haben sollten. Die **Inszenierung** haben beide verhältnismäßig gleichermaßen erkannt.

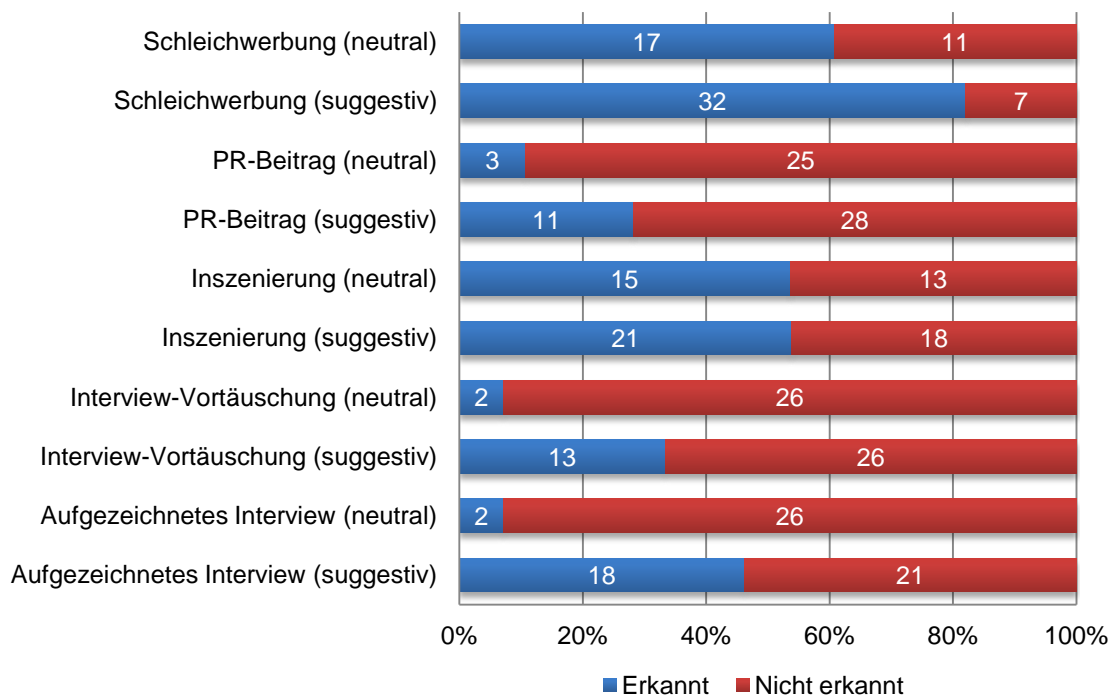


Abbildung 9: Vergleich zwischen suggestiver und neutraler Fragestellung
(Nennungen, neutral: n=28, suggestiv n= 39)

8.3.3 Wahrnehmung von Radiomachern

Erstaunlich ist, dass die Radiomacher selbst mit ihrer Erfahrung nicht wesentlich besser bei der Wahrnehmung abschneiden, als medienaffine Radiohörer. Die **Schleichwerbung**, die **Inszenierung** sowie der **PR-Beitrag** werden von ihnen zwar häufiger erkannt. Trotzdem werden der PR-Beitrag sowie die vorgetäuschten Interviewsituationen auch bei der Mehrheit der Radiomacher nicht als solche wahrgenommen.

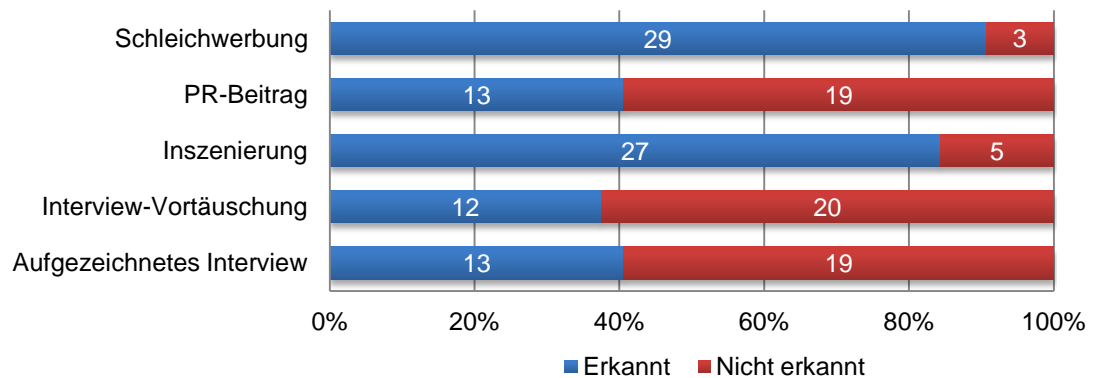


Abbildung 10: Wahrnehmung von Mitschnitten durch Radiomacher (Nennungen, n=32)

8.4 Ethische Ansprüche an Radioprogramme

Zur Untersuchung von ethischen Ansprüchen werden die Forderungen des Tutzingers Appells herangezogen und in konstruierten Arbeitsweisen abgebildet. Die Befragten haben diese Arbeitsweisen hinsichtlich ihrer Akzeptanz bewertet und ihre Entscheidung ggf. kurz begründet. Nachfolgend werden die erfassten Daten grafisch aufbereitet. Die qualitativ erfassten Begründungen im Fragebogen geben dabei ein nicht-repräsentatives Abbild der Hörer-Einstellungen. Die detaillierten Begründungen sind im Anhang C dokumentiert.

8.4.1 Aufgezeichnete Nachrichtensendungen

Der Großteil der medienaffinen Radiohörer findet das Senden von voraufgezeichneten Nachrichten akzeptabel (52 Nennungen). Überwiegend wird in diesem Zusammenhang begründet, dass *kleinere Pannen/Versprecher damit vermieden werden können*. Ebenso finden einige Befragte, dass die *Aktualität durch die voraufgezeichneten Interviews nicht verloren geht*. In den Begründungen wird das Aufzeichnen wenige Minuten vor der Sendung oftmals als *tolerant* angesehen.

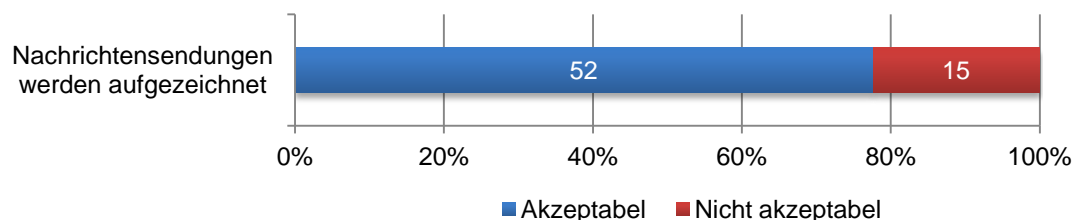


Abbildung 11: Ergebnisse zu „Nachrichtensendungen werden aufgezeichnet“ (Nennungen, n=67)

Die Befragten, die das Voraufzeichnen nicht akzeptabel finden, geben in der Begründung oftmals an, dass die Nachrichten nicht mehr aktuell sind oder etwas vorgetäuscht wird: „Nicht live, nicht aktuell - Aktualität ist wichtig und live ist glaubwürdig“ oder „Weil sie als live dargeboten werden und Hörer somit belogen werden“.¹⁶⁹ Ebenso fällt in diesem Zusammenhang häufig der Begriff *fehlende Authentizität*.

8.4.2 Nicht recherchierte Nachrichten

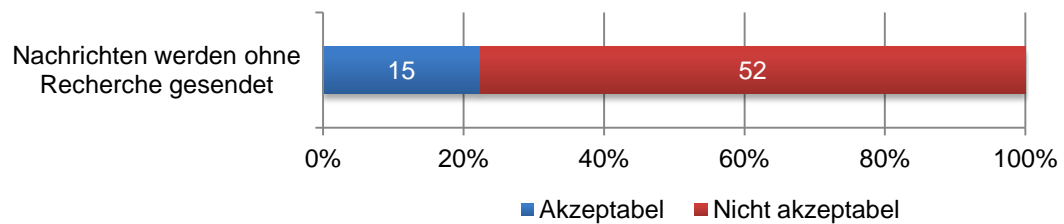


Abbildung 12: Ergebnisse zu „Nachrichten werden ohne Recherche gesendet“ (Nennungen, n=67)

Nicht überprüfte (recherchierte) Nachrichten zu senden hält die überwiegende Mehrheit der Befragten mit 52 Nennungen für nicht akzeptabel. Begründet wird dies oftmals mit der Unsicherheit der Informationen, die zu Missverständnissen führen können: „Es könnte sich schnell herumsprechen und dann gerät man in Panik, wenn am Ende doch nichts ist“.¹⁷⁰ Befragte, die diese Arbeitsweise akzeptabel finden, legen hohen Wert auf Aktualität und begründen die Arbeitsweise damit, dass „Fehlinformationen [...] später ja noch verbessert werden [können]“.¹⁷¹ Dabei wird oftmals gefordert, dass den Hörern deutlich gemacht werden muss, dass die Nachricht noch nicht überprüft wurde.

8.4.3 Aufgezeichnete Radiosendungen und Interviews werden als LIVE verkauft

Das Vortäuschen von LIVE-Situationen im Radio wird von medienaffinen Radiohörern mit überwiegender Mehrheit als nicht-akzeptabel bewertet. Während die Aufzeichnung von Radiosendungen noch eher akzeptiert wird (24 Nennungen), sehen die Befragten das Vortäuschen von LIVE-Interviews deutlich als nicht-akzeptabel an (53 Nennungen).

¹⁶⁹ Anhang C, S. 16 (beide Zitate)

¹⁷⁰ Anhang C, S. 26

¹⁷¹ Ebenda

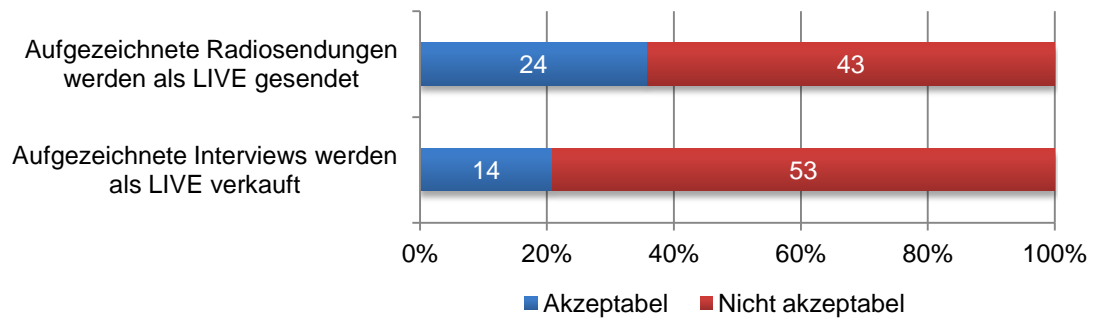


Abbildung 13: Ergebnisse zu „Vortäuschung von LIVE-Situationen“ (Nennungen, n=67)

Arbeitsweise: Aufgezeichnete Interviews werden als LIVE verkauft

Eine Vielzahl der Befragten begründet, dass die Arbeitsweise zwar akzeptabel ist, nicht aber das Vortäuschen als „jetzt live“: „[Es] muss darauf hingewiesen werden [das es nicht live ist], sonst verliert der Radiosender seine Glaubwürdigkeit.“¹⁷² Weiterhin wird den Radiosendern eine *Vortäuschung falscher Tatsachen* und *mangelnde Glaubwürdigkeit* unterstellt. In diesem Zusammenhang wird dem Radiosender in einigen Begründungen vorgeworfen, dass dieser seine Hörerschaft nicht ernst nimmt. Hinsichtlich der Authentizität sind Begründungen erfasst worden, die einem LIVE-Interview einen spontaneren und witzigeren Charakter bei Fehlern zuordnen.

Die Befragten, die die Arbeitsweise für akzeptabel halten (14 Nennungen), begründen dies häufig damit, dass Sprachfehler und peinliche Situationen vermieden werden können oder zeigen Verständnis für den Studiogast: „Der Studiogast kann bestimmt nicht zu jeder Zeit die Fragen beantworten [...]“. ¹⁷³

Arbeitsweise: Aufgezeichnete Radiosendungen mit LIVE-Charakter

Diejenigen, die aufgezeichnete Radiosendungen mit LIVE-Charakter für akzeptabel halten, zeigen für den Moderator ein hohes Verständnis: „Kein Moderator kann rund um die Uhr im Studio sitzen“ oder „Moderatoren sollen auch mal frei haben.“¹⁷⁴

Die Meinungen derjenigen, die die Arbeitsweise des Radiosenders für nicht akzeptabel halten, unterstellen dem Radiosender ähnliche Punkte wie bei dem vorgetäuschten LIVE-Interview: „Wenn [der Moderator] live sagt, sollte es auch so sein.“¹⁷⁵ Ebenso meint ein Großteil der Befragten, dass die Hörer vom Sender *belogen* bzw. *getäuscht* werden.

¹⁷² Anhang C, S. 18

¹⁷³ Ebenda

¹⁷⁴ Anhang C, S. 29 (beide Zitate)

¹⁷⁵ Anhang C, S. 30

8.4.4 PR-Beiträge werden im redaktionellen Programmteil gesendet

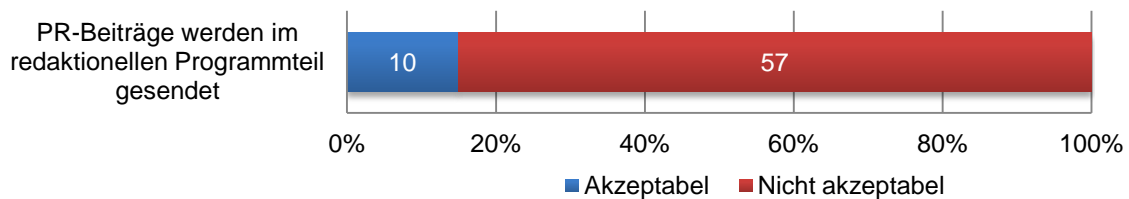


Abbildung 14: Ergebnisse zu „PR Beiträge werden im redaktionellen Programmteil gesendet“ (Nennungen, n=67)

Für die Mehrheit der medienaffinen Radiohörer ist mit 57 Nennungen das Verwenden von PR-Beiträgen im redaktionellen Programmteil ohne eindeutigen Hinweis nicht akzeptabel. In einer Vielzahl der Begründungen fallen die Begriffe *Beeinflussung* und *Manipulation*. Es wird auch die Begründung gegeben, dass durch PR-Beiträge die *journalistische Unabhängigkeit* nicht mehr gewahrt werden kann und Radio dadurch an *Glaubwürdigkeit* verliert. Nur die wenigsten halten die Arbeitsweise für akzeptabel (10 Nennungen), allerdings mit der Bedingung, dass es nicht zu *einseitig* sein darf.

8.4.5 Situationen werden vorgetäuscht

Bei der Betrachtung von vorgetäuschten Situationen kommt es zu einer geteilten Meinung und ist Situationsabhängig zu betrachten: 54 der 67 Befragten halten es für nicht akzeptabel, dass **eine Situation durch einen Reporter vorgetäuscht wird**, die nicht der Realität entspricht. Dies begründet ein Großteil der Befragten in seinen Antworten mit *mangelnder Authentizität*, *Betrug* und *Vortäuschung falscher Tatsachen*. Weiterhin finden die Befragten, dass die *Glaubwürdigkeit verloren* geht: Reporter die sich nicht am Ort des Geschehens befinden „*können ja sonst das Blaue vom Himmel erzählen*“.¹⁷⁶

Hingegen halten es 52 Befragte für akzeptabel, dass ein **Interview als eigenes ausgegeben** werden kann. Mehrfach wird diese Bewertung unter der Bedingung gegeben, dass die Fragen und Antworten im selben Zusammenhang stehen müssen.

Mit 61 Nennungen lehnen fast alle befragten medienaffinen Radiohörer eine **Manipulation von Umfragen** ab. In der Begründung fallen in diesem Zusammenhang häufig die Begriffe *Manipulation*, *Beeinflussung* und *Verfälschung*. Geringer wird auch angedeutet und begründet, dass Meinungsumfragen keine *Repräsentativität* aufweisen.

¹⁷⁶ Anhang C, S. 21

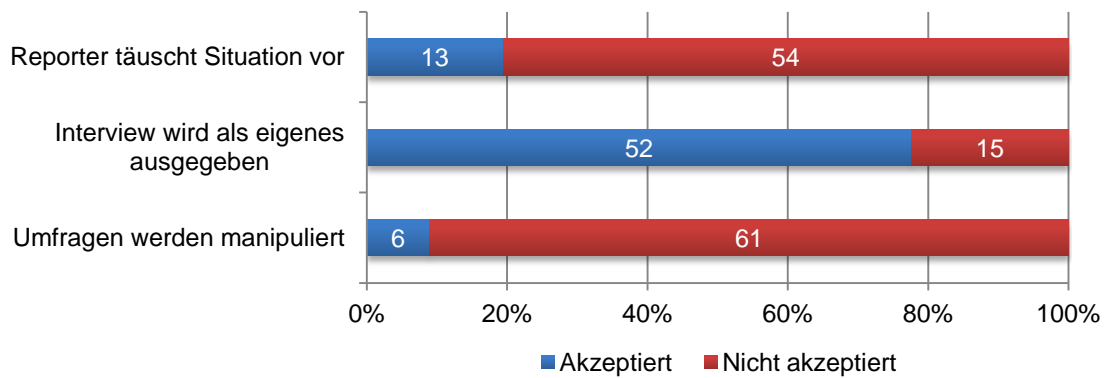


Abbildung 15: Ergebnisse zu vorgetäuschten Programminhalten (Nennungen, n=67)

8.4.6 Mogeleyen bei Gewinnspielen

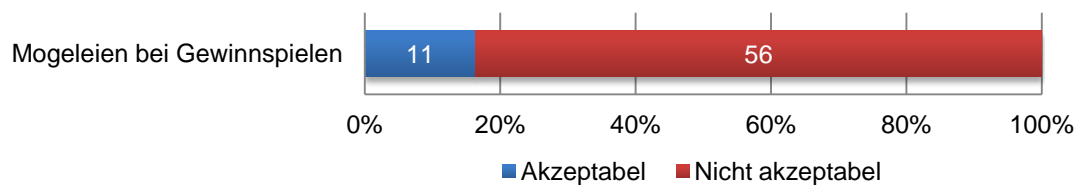


Abbildung 16: Ergebnisse zu „Mogeleyen bei Gewinnspielen“ (in Nennungen, n=67)

Den vorgestellten Fall eines fragwürdig angekündigten Gewinnspiels hält der Großteil (56 Befragte) für nicht akzeptabel. Dies wird in den Begründungen mit den Begriffen *Irreführung*, *falscher Eindruck* und *niedrigere Gewinnchance* argumentiert. Die Befragten, die die Arbeitsweise für akzeptabel halten (11 Nennungen), begründen vereinzelt, dass *Teilnehmer selbst schuld sind, wenn sie an Gewinnspielen teilnehmen*.

8.4.7 Bekanntheit der Arbeitsweisen

Die Bekanntheit der Arbeitsweisen zeigt, dass ein Großteil der medienaffinen Radiohörer die Arbeitsweisen kennt oder vermutet hat.

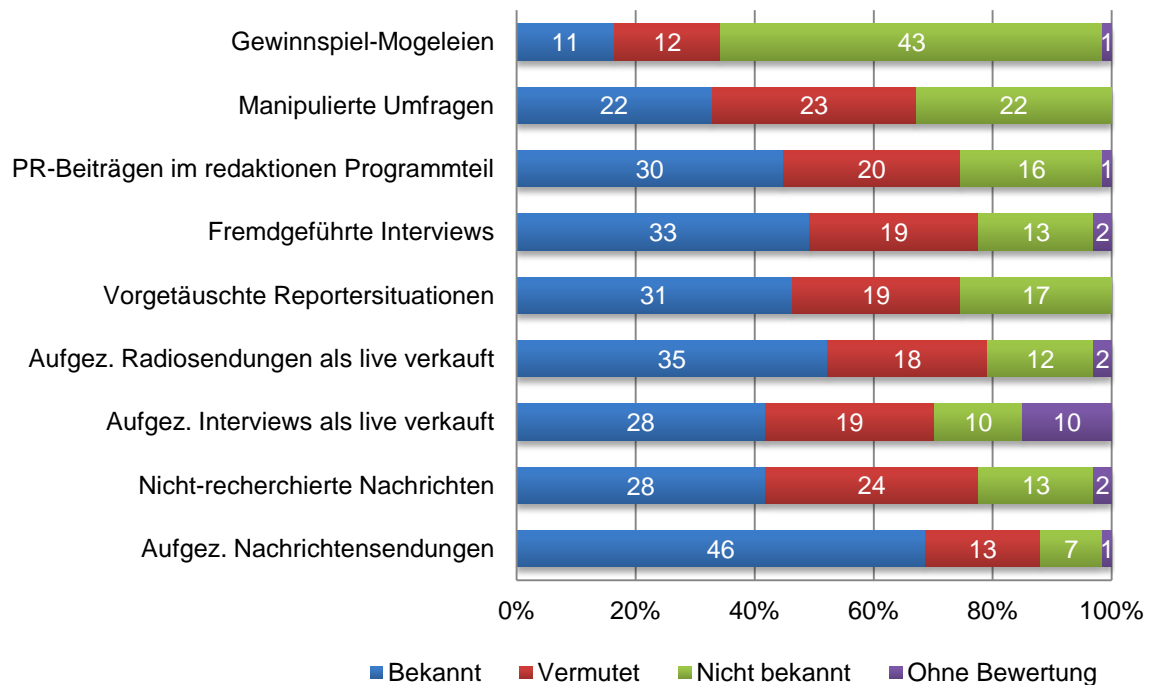


Abbildung 17: Bekanntheit unsauberer Arbeitsweisen (Nennungen, n=67)

8.4.8 Einschätzung über die Arbeitsweisen

Der Großteil der medienaffinen Radiohörer schätzt ein, dass in den Privatradios fragwürdige Arbeitsweisen überwiegend oft (59 Nennungen) zum Einsatz kommen. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern vermuten die meisten der Befragten einen häufigen (38 Nennungen) oder zumindest seltenen Einsatz (26 Nennungen) dieser Arbeitsweisen.

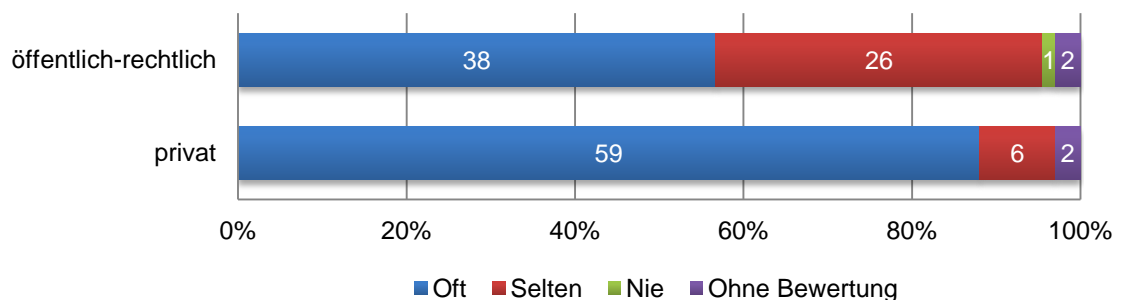


Abbildung 18: Einschätzung über den Einsatz unsauberer Arbeitsweisen in Radioprogrammen (Nennungen, n=67)

8.4.9 Konsequenzen: Verlust von Glaubwürdigkeit

Stellen medienaffine Radiohörer fest, dass die von ihnen nicht akzeptierten Arbeitsweisen in einem Radioprogramm angewendet werden, sinkt die Glaubwürdigkeit deutlich in unterschiedlichen Dimensionen: Am meisten sinkt die Glaubwürdigkeit des Radiosenders gefolgt von der des Radiomoderators und des Mediums Radio.

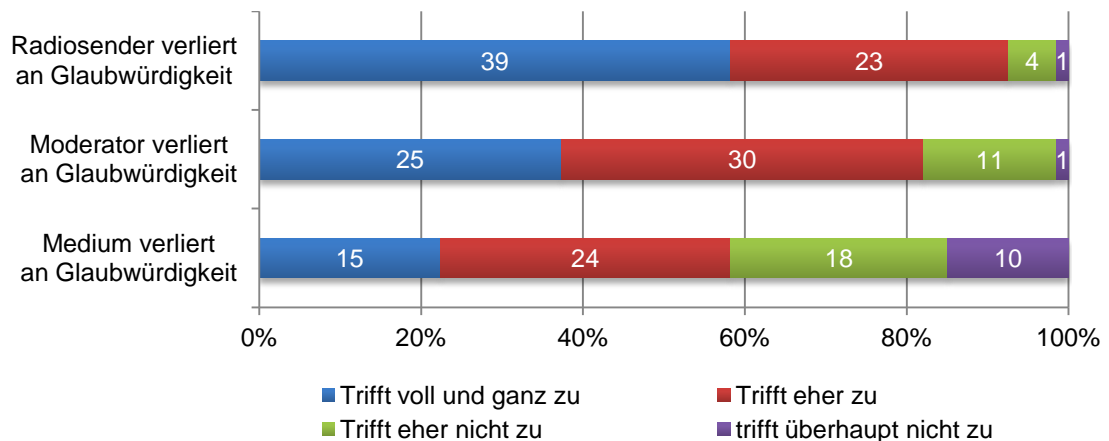


Abbildung 19: Ergebnisse zu „Verlust von Glaubwürdigkeit“ (Nennungen, n=67)

Einen Grund für das Um- bzw. Abschalten eines Radiosenders sieht die überwiegende Mehrheit (41 Nennungen) darin allerdings nicht. 26 der 67 Befragten würden den Radiosender in Zukunft wechseln, wenn sie feststellen, dass dieser Radiosender die von ihnen nicht akzeptierten Arbeitsweisen anwendet. Im Vergleich: In der Vergangenheit haben dies bislang nur die wenigsten Radiohörer (14 Nennungen) schon einmal aufgrund unsauberer Arbeitsweisen getan.

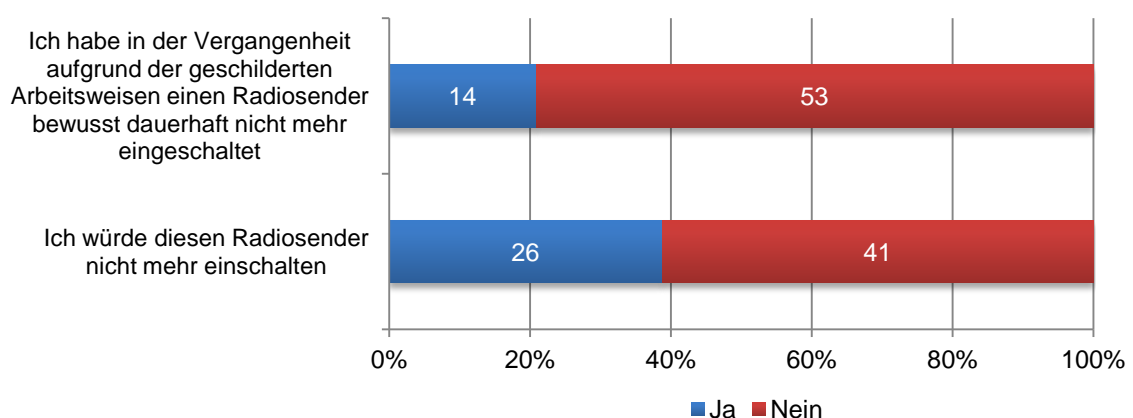


Abbildung 20: Ergebnisse zu „Auswirkungen vom Einsatz unsauberer Arbeitsweisen“ (Nennungen, n=67)

8.5 Weitere Auswertungen

8.5.1 Bekanntheit von Beschwerdestellen in Deutschland

Die Befragten sind zusätzlich über die Kenntnisse vom Beschwerdestellen befragt worden. Dabei wird deutlich, dass die überwiegende Mehrheit die richtigen Beschwerdestellen in Bezug auf den Hörfunk kennt: Radiosender direkt (42 Nennungen), Landesmedienanstalt (41 Nennungen) und Rundfunkrat (23 Nennungen). Bisher hat sich nur einer der 67 Befragten schon einmal bei einem Radiosender wegen einer fragwürdigen Gestaltung beschwert.

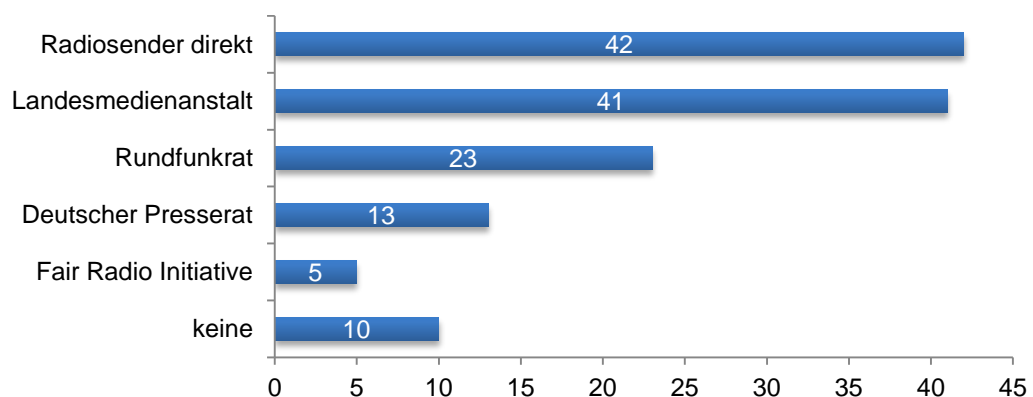


Abbildung 21: Kenntnis über Beschwerdestellen (Nennungen, $n=67$, Mehrfachnennung möglich)

8.5.2 Sonstige Auswertungen

Im Fragebogen sind Fragen zum Nutzungsverhalten der Radiohörer gestellt worden, da diese bei der Auswertung in unterschiedliche Beziehungen zueinander gesetzt werden könnten. Es wurde beispielsweise angenommen, dass die Aufmerksamkeit der Hörer einen Einfluss auf die Wahrnehmung hat oder die Akzeptanz von Arbeitsweisen mit dem Hauptnutzungsgrund oder Radioformaten zusammenhängt. Bei der Auswertung haben sich diese Annahmen nicht bestätigt. Ein Grund kann möglicherweise in der geringen Datenbasis liegen. Daher erfolgt dazu keine weitere Ausführung dieser Ergebnisse.

8.6 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Die vorgestellten Ergebnisse spiegeln Erkenntnisse über die Wahrnehmung und ethischen Ansprüche von medienaffinen Radiohörern wider. Auch wenn die Befragung nicht repräsentativ ist, haben sich Kenntnisse gewinnen lassen, die für weitere Fachdiskussionen in diesem Bereich von Interesse sein können. Die Befragung hat an einer Zielgruppe mit Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren stattgefunden. Die Formatstruktur des Radios orientiert sich aufgrund des Alters der Teilnehmer und der gewählten Mitschnitte an einem AC- bzw. CHR-Programm. Zusammengefasst lassen sich folgende Aussagen aus den Ergebnissen schließen:

Ethische Ansprüche an ein Radioprogramm aus Sicht medienaffiner Radiohörer müssen differenziert betrachtet werden. Im Speziellen werden Arbeitsweisen eher akzeptiert, die zur Qualitätssicherung eines Programms beitragen und wo keine offensichtliche Täuschung vermutet wird (z.B. Voraufzeichnung von Nachrichten, Fremdgeführtes Interview). Dabei bringen medienaffine Radiohörer mitunter Verständnis für Arbeitsbedingungen auf, die die jeweilige Arbeitsweise erfordern. Arbeitsweisen die Situationen vortäuschen oder manipulieren, werden von der Mehrheit der medienaffinen Radiohörer überwiegend nicht akzeptiert.

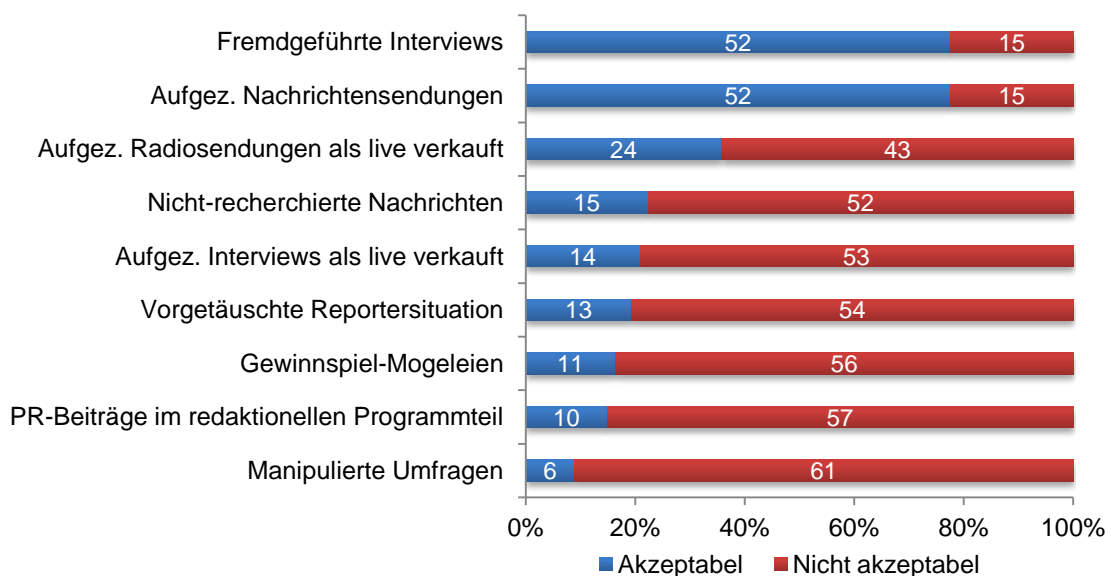


Abbildung 22: Akzeptierte Arbeitsweisen (n=67, absteigend)

Unsaubere Arbeitsweisen haben einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Radiosenders, des Moderators und auch auf das Medium Radio. Obwohl der Großteil der Teilnehmer angibt, dass die Glaubwürdigkeit gegenüber des Moderators und Radiosenders sinkt, hat dies nur eingeschränkt Konsequenzen für einen Radiosender. Die meisten werden den Radiosender weiterhin einschalten. Das kann zwei Gründe haben:

Zum einen, dass der überwiegende Teil der Befragten Radio hauptsächlich zum Musik hören nutzt und Wortinhalte unwichtig sind, zum anderen, dass die Befragten gegenüber den Arbeitsweisen resistent geworden sind und sich damit abgefunden haben. Letztere Begründung wird gestützt durch die Erkenntnis, dass die Befragten dem Radio als Medium generell nur eine geringe Glaubwürdigkeit zuordnen und viele Arbeitsweisen bekannt sind.

Trotz ethischer Ansprüche und der Bekanntheit von unsauberen Arbeitsweisen haben sich medienaffine Radiohörer in der Vergangenheit nicht über die Arbeitsweisen im Hörfunk beschwert, obwohl sie mögliche Anlaufstellen (unabhängig davon, ob diese der Anfrage nachgehen) sehr gut kennen. Auszüge aus den Begründungen der Befragten lassen erkennen, dass sie sich betrogen und nicht ernst genommen fühlen, wenn Radiomacher unsaubere Arbeitsweisen einsetzen. Dabei schätzen sie ein, dass solche Arbeitsweisen in den privaten Radiosendern häufiger zum Einsatz kommen, als bei öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Nur ein geringer Teil der Rezipienten hatte einen Radiosender schon einmal aufgrund unsauberer Arbeitsweisen dauerhaft abgeschaltet.

Da die Fallbeispiele auf Grundlage des Tutzingen Appells definiert worden sind, ist anzunehmen, dass die Forderungen des Appells eine Berechtigung haben und von Radiohörern unter Umständen unterstützt werden. Das müsste in weiteren Befragungen untersucht werden. Entgegen den Forderungen des Tutzingen Appells sehen die meisten Befragten keine Bedenken darin, dass Nachrichtensendungen aufgezeichnet werden. Wenige Minuten werden toleriert, wenn dadurch die sprachliche Qualität verbessert wird und bei aktuellen Ereignissen die Nachrichtensendungen live gesprochen werden (können).

Die **Wahrnehmung** ethisch-fragwürdiger Programmgestaltung bringt folgende Erkenntnisse: Radiohörer haben ein Empfinden für unsaubere Arbeitsweisen in einem Radioprogramm. Dieses Empfinden nimmt jedoch je nach Vorkenntnissen ab. So haben Radiomacher häufiger unsaubere Arbeitsweisen erkannt als medienaffine Radiohörer. Bei den medienaffinen Radiohörern lässt sich differenzieren, dass diejenigen, die Arbeitsweisen suggestiv erkennen sollten, dies häufiger getan haben, als die, die keine konkrete Fragestellung hatten. Da es sich bei der vorliegenden Befragung um eine gestellte Umgebungssituation handelt und die Befragten gezielt zugehört haben, ist zu vermuten, dass unter Realbedingungen die Wahrnehmung weiter zurück geht.

In Bezug auf die Wahrnehmung lässt sich eine große Verantwortung bei Radiomachern beim Einsatz von PR-Beiträgen erkennen:

Die Mehrheit der medienaffinen Befragten hat sich schwer getan einen PR-Beitrag im redaktionellen Programmteil zu erkennen. Erstaunlicherweise trifft dies auch auf die Befragten zu, die bereits Radioerfahrung gesammelt haben. Den Einsatz von PR-Beiträgen im redaktionellen Programmteil hält eine große Mehrheit der medienaffinen Radiohörer für nicht akzeptabel.

9 Schlussbetrachtung

Wirtschaftliche Bedingungen und selbst gesteckte Produktionsbedingungen haben mitunter dazu geführt, dass in Radioredaktionen unsaubere Arbeitsweisen angewendet werden. Welche Auswirkungen diese Arbeitsweisen auf Radiohörer haben, ist bislang in der Radioforschung kaum analysiert worden. Dabei ist die Betrachtung einer unter ethischen Gesichtspunkten ausgerichtete Programmgestaltung nicht nur aus moralischer, sondern auch aus wirtschaftlicher Sicht von Interesse. Die durchgeführte empirische Befragung liefert dazu Erkenntnisse aus Sicht von Radiohörern.

Medienaffine Radiohörer haben in Bezug auf unsaubere Arbeitsweisen ethische Ansprüche an ein Radioprogramm. Die Hörer wollen wahrheitsgemäß und authentisch informiert werden. Dabei sind medienaffine Radiohörer allerdings nicht in der Lage in jeder Situation unsaubere Arbeitsweisen wahrzunehmen. Je nach Professionalität der Sender bzw. Moderatoren oder Umgebungssituation der Radiohörer werden einige Arbeitsweisen mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht wahrgenommen. Es obliegt den Radiomachern klar zu entscheiden, ob solche Arbeitsweisen angewendet werden oder nicht. Dabei bekommen die moralische Frage und die Frage nach der Verantwortung und Fairness gegenüber den Hörern einen hohen Stellenwert. Gerade bei Inhalten, die zu einer Meinungsmanipulation neigen (Stichwort: PR-Beiträge). Radiomacher sollten PR-Beiträge deutlich als solche kenntlich machen, damit Radiohörer die Informationen richtig einordnen können und der Radiosender langfristig nicht an Glaubwürdigkeit verliert.

Wird der Einsatz solcher Arbeitsweisen durch den Radiohörer erkannt, hat das den Verlust der Glaubwürdigkeit der Moderatoren, der Radiosender und dem Medium Radio zur Folge. Die Glaubwürdigkeit ist eine Eigenschaft, die im Radio ständig aufrecht gehalten werden muss, damit die vermittelten Informationen von Hörern akzeptiert werden und sie den Sendern vertrauen. Beim Einsatz und Erkennen von unsauberen Arbeitsweisen seitens der Radiohörer kann die Glaubwürdigkeit mit nur einer Verfehlung verloren gehen. In diesem Zusammenhang ergeben sich Auswirkungen auf das Hörverhalten: Hörer werden einen Radiosender aufgrund unsauberer Arbeitsweisen unter Umständen wechseln. Das würde sich auf die MA-Zahlen auswirken und hätte dadurch auch wirtschaftliche Auswirkungen für einen Radiosender. Auch wenn es nicht die Mehrheit der Radiohörer ist, die einen Sender wechseln, ist das bleibende Image des Senders durch unsaubere Arbeitsweisen gefährdet: Wird eine unsaubere Arbeitsweise festgestellt, besteht die Gefahr, dass Radiohörer dadurch sämtliche Informationen auf Grundlage der Verfehlung überprüfen, statt vorbehaltlos zu vertrauen.

Leitlinien, wie sie in anderen Ländern existieren, können dazu beitragen, dass ein Radioprogramm für Radiohörer transparent und vertrauenswürdig wird.

Das ist sicherlich mit einem erhöhten Arbeitsaufwand verbunden und wird mitunter zu Kritik aus der Branche führen. Eine Frage bleibt daher bestehen: Will die Branche langfristig in die Glaubwürdigkeit des Radios investieren und wenn ja wie? Eine Antwort lässt sich durch weitere wissenschaftliche Untersuchungen möglicherweise finden.

Ausblick

Es empfiehlt sich die Studie auf andere Zielgruppen auszuweiten, um mehr Daten zur Auswertung und zur Steigerung der Repräsentativität zu erhalten. Hier ist es unter anderem von Interesse zu prüfen, ob sich die ethischen Höreransprüche bei verschiedenen Radioformaten unterscheiden. Diese Daten können für die strategische Programmgestaltung sowie für die Aus- und Fortbildung von Radiomachern wertvolle Erkenntnisse liefern und Forderungen nach ethischen Leitlinien im Hörfunk unterstützen. Das würde Landesmedienanstalten, Rundfunkräten oder Initiativen helfen, konkrete praxisorientierte Empfehlungen auszusprechen bzw. Regelungen einzuführen, um die Glaubwürdigkeit des Radios in Deutschland zu erhalten und auszubauen. Dass dies möglich ist, zeigen die aufgeführten Beispiele in anderen Ländern. In diesem Zusammenhang können neue Studien über die Analyse von Programmen nach ethischen Verstößen dazu beitragen, eine Bestandsaufnahme über die Situation in Deutschland zu erhalten. Auch die Existenz von Redaktionskodizes oder die Handlungsmotivation von Radiomachern kann dabei von Interesse sein. Damit können konkrete Gründe für unsaubere Arbeitsweisen nachvollzogen und sinnvolle Gegenmaßnahmen aufgezeigt werden.

Diese Daten sind vor allem für Radiomacher von großem Interesse. Diese können dadurch die Hörer noch besser verstehen und daraus Wettbewerbsvorteile ziehen. Aus Sicht von Radiomachern sollten daher zukünftige Analysen den werblichen Aspekt einbeziehen, der möglicherweise für einen Radiosender entsteht, wenn dieser sich öffentlich zu ethischen Leitlinien verpflichtet und daran messen lässt.

Literaturverzeichnis

A

ALM (2010): Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Fassung vom 01.04.2010. Online verfügbar unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV_01.04.2010_01.pdf, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

ALM (2011): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2010/2011. Online verfügbar unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Wirtschaftliche_Lage/Wirtschaftliche_Lage_2010-2011_Kap1-6.pdf, zuletzt aktualisiert am 02.12.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

ALM (2012): Jahrbuch 2011/2012. Online verfügbar unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2012/Jahrbuch_2011-2012.pdf, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) (2012): Radioreichweiten steigen, Hördauer bleibt auf konstant hohem Niveau. Online verfügbar unter http://www.agma-mmc.de/files/PM_ma_2012_Radio_II.pdf, zuletzt geprüft am 17.07.2012.

ARD (o.J.): ABC der ARD - Korrespondenten. Online verfügbar unter <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/gp1=K/1m10gh3/index.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

ARD (2010): ABC der ARD - Rundfunkrat. Online verfügbar unter <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/gp1=R/1easmuf/index.html>, zuletzt aktualisiert am 11.11.2010, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

ARD Werbung und Sales (2012): ma 2012 Radio I. Online verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/Radioforschung/2012_I_Basics_final_neu.pdf, zuletzt aktualisiert am 16.04.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

B

BBC (o.J.): Editorial Guidelines - Introduction. Online verfügbar unter <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-editorial-values-introduction/>, zuletzt aktualisiert am 11.06.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Beck, Klaus; Voigt, Susanne; Wünsch, Jana (2006): Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk. Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher. Berlin: Vistas.

Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. 1. Aufl. Hg. v. Stefan Wehmeier. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2002, [erschienen 2001]): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Berlin [u.a.]: Springer.

Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) (2010): Das Radio-Guidebook. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74389/das-radio-guidebook>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

D

Deutsche Public Relation Gesellschaft e.V. (DPRG) (2006): Leitlinien der Deutschen Public Relation Gesellschaft e.V. Online verfügbar unter <http://www.dprg.de/Datei.aspx?ID=43&G=622326&a=b>, zuletzt aktualisiert am 18.02.2006, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Deutscher Bundestag (2010): Grundgesetz. für die Bundesrepublik Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.btg-bestellservice.de/pdf/10060000.pdf>, zuletzt geprüft am 13.07.2012.

Deutscher Presserat (o.J.): Aufgaben und Ziele. Online verfügbar unter <http://www.presserat.info/inhalt/der-presserat/aufgaben.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Deutscher Presserat (2008): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Online verfügbar unter <http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex.pdf>, zuletzt aktualisiert am 05.12.2008, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

E

Europäische Kommission (2012): Die Mediennutzung in der EU. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_de.pdf, zuletzt aktualisiert am 20.03.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

F

fair radio (o.J.): Tutzing Appell. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/tutzing-appell/>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (o.J.): Die FSF. Online verfügbar unter <http://fsf.de/die-fsf/>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

G

Goldhammer, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin: V. Spiess.

Grimmer, Claudia (2006): Journalismus pur: Albtraum oder Traumjob? 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

K

Kleinstauber, Hans J.; Eichmann, Ralph (2012): Radio. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Knabenreich, Martin (2011): Ich muss als Moderator im Lokalprogramm landesweite Gewinnspiele mit gebührenpflichtigen Rufnummern ankündigen... fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2011/04/02/ich-muss-als-moderator-im-lokalprogramm-landesweite-gewinnspiele-mit-gebuehrenpflichtigen-rufnummern-ankundigen-und-empfinde-das-als-fragwurdig-wie-soll-ich-mich-verhalten/>, zuletzt aktualisiert am 02.04.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Knabenreich, Martin (2012): Gewinnspiel "Tresorknacker". Herrenberg / Bielefeld, 23.05.2012. eMail an Markus Bender. Festplatte.

Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union.

L

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) (o.J.): Gewinnspielsatzung. Online verfügbar unter <http://www.lfk.de/recht/jugendschutz-verbraucherschut/gewinnspielsatzung.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) (2011): Anwendung der Gewinnspielsatzung. Online verfügbar unter http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/Anwendungs-und-Auslegungsregeln_GWS.pdf, zuletzt aktualisiert am 18.08.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2010): Wider die Schummelei. Online verfügbar unter http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medien_allgemein/wider-die-schummelei.php3, zuletzt aktualisiert am 18.06.2010, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2011): Pressemitteilung. Medienkommissionssitzung vom 1. April 2011. Online verfügbar unter <http://www.lfm-nrw.de/aktuell/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail/article/medienkommissionssitzung-vom-1-april-2011.html>, zuletzt aktualisiert am 01.04.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Linke, Norbert (1997): Radio Lexikon. 1200 Stichwörter von A-capella-Jingle bis Zwischenband. München: List.

Linke, Norbert (2008): Ethischer Standard fürs Radio. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74387/ethischer-standard-fuers-radio>, zuletzt aktualisiert am 30.07.2008, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Linke, Norbert (2012): Interview zu ethischen Leitlinien im Hörfunk, 06.06.2012. Telefonat mit Markus Bender. MP3.

M

MEDI Baden-Württemberg e.V. (o.J.): Radio-Beiträge von All4radio. Online verfügbar unter <http://www.medi-bw.de/seite.php?seite=332>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Meyer, Eva-Marie (2012): Fair Radio: Wie viel Schmu kannst du? Online verfügbar unter <http://www.campusmagazin.de/fair-radio-wie-viel-schmu-kannst-du/>, zuletzt aktualisiert am 08.06.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Meyer, Jens-Uwe (2007): Radio-Strategie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Miklis, Katharina (2012): Aufgezeichnete Bilder von Löw und Balljungen. Uefa-Fehler führt Millionen in die Irre. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/sport/fussball-em/em-2012/aufgezeichnete-bilder-von-loew-und-balljungen-uefa-fehler-fuehrt-millionen-in-die-irre-1841010.html>, zuletzt aktualisiert am 15.06.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mücke, Lutz (2008): Dossier 2. Ein Dossier zum Zustand der deutschen Auslandsberichterstattung. netzwerk recherche e.V. (2). Online verfügbar unter <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-dossier-02.pdf>, zuletzt aktualisiert am 22.10.2008, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Müller, Sandra (2008): BR entschuldigt sich für vorgetäushtes Live-Interview. fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2008/08/05/br-entschuldigt-sich-fur-vorgetaushtes-live-interview/>, zuletzt aktualisiert am 05.08.2008, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Müller, Sandra (2008): FAIR RADIO. Gastbeitrag. In: *Fachjournalist* (4). Online verfügbar unter http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/Mueller_Fair_Radio.pdf.

Müller, Sandra (2009): Fast Merkel? Ach ne! Nur ein Mastferkel. – Hitradio Antenne Niedersachsen wär das vermutlich egal. fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2009/10/25/fast-merkel-ach-ne-nur-ein-mastferkel/>, zuletzt aktualisiert am 25.10.2009, zuletzt geprüft am 13.07.2012.

Müller, Sandra (2011): Radio Kiepenkerl macht Schleichwerbung. fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2010/12/04/radio-kiepenkerl-macht-schleichwerbung>, zuletzt aktualisiert am 05.04.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Müller, Sandra (2011): Geht's auch weniger pathetisch? fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2011/10/19/gehts-auch-weniger-pathetisch/>, zuletzt aktualisiert am 19.10.2011, zuletzt geprüft am 13.07.2012.

Müller, Sandra (2011): NRW-Lokalradios wehren sich gegen fragwürdige Gewinnspiele. fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2011/04/05/nrw-lokalradios-wehren-sich-gegen-fragwürdige-gewinnspiele/>, zuletzt aktualisiert am 05.04.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Müller, Sandra (2012): Argumentationen von Radiomachern. Herrenberg/Tübingen, 08.07.2012. E-Mail an Markus Bender.

N

NPR (2012): NPR Ethics Handbook. Online verfügbar unter <http://ethics.npr.org/wp-content/uploads/2012/05/NPR-Ethics-Handbook-5.2.2012-Final-Edition.pdf>, zuletzt aktualisiert am 02.05.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

O

Oehmichen, Ekkehardt (2006): Das Wort im Radio - Hinhörer oder Abschalter? Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74712/inhaltsforschung-im-hoerfunk>, zuletzt aktualisiert am 16.02.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Oehmichen, Ekkehardt (2006): Die Hörer und das Wort - Bindung oder abschalter? Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/system/files/pdf/VYK4VW.pdf>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2006, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Ofcom (2011): Ofcom Broadcast Bulletin. Issue Number 182. Online verfügbar unter <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb182/obb182.pdf>, zuletzt aktualisiert am 23.05.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Overbeck, Peter (2009): Radiojournalismus. Ein Handbuch. 1. Aufl. Konstanz: UVK.

P

Pepels, Werner (1997): Lexikon der Marktforschung. Orig.-Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

R

Radio Hellweg (o.J.): Teilnahmebedingungen. Online verfügbar unter <http://www.hellwegradio.de/?hwr4content=nissanjuke/teilnahmebedingungen>, zuletzt aktualisiert am 22.05.2012, zuletzt geprüft am 22.05.2012.

Radiozentrale (o.J.): Weitester Hörerkreis. Online verfügbar unter <http://www.radiozentrale.de/site/101.0.html?action=show&id=107>, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Reiher, Bernd (2010): MDR „Jump“ und die falschen Federn aus Südafrika. Rundfunk ist Ländersache: Leipziger Internet Zeitung. Online verfügbar unter <http://www.l-iz.de/Bildung/Medien/2010/07/MDR-Jump-und-die-falschen-Federn-aus-Suedafrika.html>, zuletzt aktualisiert am 05.07.2010, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_Engel.pdf, zuletzt geprüft am 13.06.2012.

Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2005_Ridder_Engel.pdf, zuletzt aktualisiert am 06.10.2005, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Ruß-Mohl, Stephan (2011): Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur. European Journalism Observatory. Online verfügbar unter <http://de.ejo-online.eu/4286/ethik-qualitaetssicherung/von-der-qualitaetssicherung-zur-qualitaetskultur>, zuletzt aktualisiert am 11.01.2011, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Ruß-Mohl, Stephan (2012): Ethik als Qualitätskriterium. Herrenberg, 20.05.2012. eMail an Markus Bender. Festplatte.

S

Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.) (2010): Ethik und Qualität. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweizer Presserat (o.J.): Erklärung der Pflichten und Rechte. Online verfügbar unter <http://presserat.ch/21690.htm>, zuletzt aktualisiert am 11.01.2012, zuletzt geprüft am 13.07.2012.

Seibel-Müller, Inge (2008): Die Ansprüche der Hörer haben sich geändert. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/74403/interview-mit-axel-buchholz>, zuletzt aktualisiert am 30.07.2008, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

Seiwert-Fauti, Udo (2009): Von SWR3 bis 1LIVE: Antworten aus der Konserve. fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2009/06/03/von-swr3-bis-1live-antworten-aus-der-konserve/>, zuletzt aktualisiert am 03.06.2009, zuletzt geprüft am 13.07.2012.

Seiwert-Fauti, Udo (2012): Interview zu ethischen Standards im Hörfunk. Herrenberg / Neuried, 15.06.2012. Telefonat mit Markus Bender. MP3 (Festplatte).

Seiwert-Fauti, Udo (2012): Interview zu ethischen Standards im Hörfunk. Herrenberg / Neuried, 20.06.2012. Telefonat mit Markus Bender. MP3 (Festplatte).

SRF Schweizer Radio und Fernsehen (2012): Publizistische Leitlinien. Online verfügbar unter www.srf.ch/content/download/3253902/124368986/version/1/file/RF+PL+Interaktiv+P1.1.pdf, zuletzt aktualisiert am 05.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

T

Thoms, Katharina (2012): detektor.fm spielt nach fair radio-Regeln. fair radio. Online verfügbar unter <http://www.fair-radio.net/www/2012/06/19/detektor-fm-spielt-nach-fair-radio-regeln/>, zuletzt aktualisiert am 19.06.2012, zuletzt geprüft am 12.07.2012.

V

Volpers, Helmut (2007): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks. Berlin: Vistas.

W

Wiegerling, Klaus (1998): Medienethik. Stuttgart: J.B. Metzler.

Wilkat, Frank (2012): Ethik bei der Programmberatung. Herrenberg/München, 23.05.2012. Telefonat mit Markus Bender.

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Wyss, Vinzenz; Studer, Peter; Zwyssig, Toni (2012): Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen ; ein Leitfaden. Zürich: Orell Füssli.

Anhang

Anhang A Fragebogen (Gruppe A –neutral)

Anhang B Fragebogen (Gruppe B – suggestiv)

Anhang C Dokumentation von Antworten und Begründungen
aus der empirischen Befragung

Anhang D Radio-Guidebook

Anhang A

Fragebogen
(Gruppe A – neutral)



Radio-Umfrage 2012

Dauer der Befragung: ca. 30 Minuten

Haben Sie in den letzten zwei Wochen, also seit dem 16. Mai 2012, mindestens einmal Radio gehört?

☐ Ja ☐ Nein

Wenn Sie an Ihren alltäglichen Radiokonsum denken: In welchen Situationen hören Sie wie häufig Radio?

	Regelmäßig fast täglich	Oft mehrmals wöchentlich	Seltener weniger als einmal wöchentlich	Gar nicht
beim Aufwachen und Aufstehen (Radiowecker, waschen, anziehen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
während des Frühstücks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beim Autofahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nachmittags/abends zu Hause allein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie groß ist Ihre Aufmerksamkeit beim Radiohören in diesen Situationen gewöhnlich?

	Sehr stark Hohe konzentrierte Aufmerksamkeit beim Radiohören	Stark Bereitschaft bei interessanten Beiträgen/Themen od. guter Musik genauer hinzuhören	Weniger Radio wird ab und zu wahrgenommen, bei einzelnen Musiktiteln, Nachrichten etc.	Gar nicht Radio ist angenehmer akustischer Rahmen, der unterbewusst wahrgenommen wird	Trifft nicht zu Es wird kein Radio gehört
beim Aufwachen und Aufstehen (Radiowecker, waschen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
während des Frühstücks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beim Autofahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nachmittags/abends zu Hause allein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nennen Sie zwei Hauptgründe, warum Sie persönlich Radio hören?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> weil ich mich informieren möchte | <input type="checkbox"/> weil es Laune macht |
| <input type="checkbox"/> weil ich dabei entspannen kann | <input type="checkbox"/> weil es aus Gewohnheit dazugehört |
| <input type="checkbox"/> weil ich Musik hören will | <input type="checkbox"/> weil ich mich ablenken möchte |
| <input type="checkbox"/> weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind | |

Welche Eigenschaften ordnen Sie dem „Medium“ Radio zu? (Mehrfachnennung möglich)

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> aktuell | <input type="checkbox"/> locker und ungezwungen | <input type="checkbox"/> authentisch |
| <input type="checkbox"/> unterhaltsam | <input type="checkbox"/> glaubwürdig | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> informativ | <input type="checkbox"/> unabhängig | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |

Welche zwei Radiosender hören Sie gerne?



Für mich ist es wichtig, dass Radio ... ist.

Welche Eigenschaften sind Ihnen persönlich besonders wichtig am Radio? (Mehrfachnennung möglich)

Für mich ist es wichtig, dass Radio ... ist.

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> aktuell | <input type="checkbox"/> locker und ungezwungen | <input type="checkbox"/> authentisch |
| <input type="checkbox"/> unterhaltsam | <input type="checkbox"/> glaubwürdig | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> informativ | <input type="checkbox"/> unabhängig | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |

Für den nachfolgenden Teil der Umfrage hören Sie einen kurzen Mitschnitt von sechs unterschiedlichen Radioprogrammen...

Bitte schreiben Sie unmittelbar nach jedem Mitschnitt auf, was Ihnen dazu einfällt.
Sie haben dafür 45 Sekunden Zeit, dann folgt die nächste Aufnahme.

Mitschnitt 1: 1LIVE

Mitschnitt 2: HitRadio Antenne Niedersachsen

Mitschnitt 3: Antenne Bayern

➔ Der Moderator hat meiner Meinung nach: ☐ richtig entschieden ☐ falsch entschieden

Mitschnitt 4: Bayerisches Lokalradio

Mitschnitt 5: Das DING

Mitschnitt 6: Radio Kiepenkerl



Jetzt erhalten Sie einen exklusiven Einblick in einen Radiosender...

Radiosender präsentieren Ihnen Informationen sehr unterschiedlich. Ihnen werden nachfolgend einige Arbeitsweisen von Radiomachern vorgestellt. Halten Sie die Arbeitsweisen für akzeptabel oder nicht akzeptabel? Bitte begründen Sie Ihre Auffassung.

Nachrichtensendungen werden nicht live gesendet, sondern wenige Minuten vorher aufgezeichnet.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Interviews mit Studiogästen (z.B. Sänger, Experte, Kollege) werden vor einer Sendung aufgezeichnet. Der Moderator kündigt den Studiogast in der Sendung als „jetzt live bei mir im Studio“ an.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Ein Reporter berichtet über ein Ereignis vom Ort des Geschehens. Tatsächlich sitzt der Reporter im Radiostudio und spricht dort seinen Text. Hintergrundgeräusche vermitteln den Eindruck, dass die Aufnahme am Ort des Geschehens entstanden ist bzw. sich der Reporter dort live befindet.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Unternehmen und Interesseverbände stellen Radiosendern redaktionelle Radiobeiträge oder Interviewantworten mit einseitigem Inhalt zur Verfügung. Radiomoderatoren verwenden das Material in ihren Moderationen. Die Hörer werden nicht darauf hingewiesen, dass es sich dabei um interessengeleitete Informationen handelt.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet



**Schnelligkeit nimmt bei der Berichterstattung über ein Ereignis einen hohen Stellenwert ein.
Es werden Nachrichten gesendet, die vorher nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüft worden sind.**

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Teilweise werden ganze Radiosendungen vorproduziert. Darin vermittelt der Moderator gelegentlich den Eindruck, als handele es sich um eine LIVE-Sendung.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Redakteure führen mit Hörern oder Experten Interviews und zeichnen diese auf. Das Interview wird später für eine Radiosendung verwendet. In dieser Sendung stellt nicht der Redakteur, sondern der Moderator die Interviewfragen und spielt die Antworten per Knopfdruck ein.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

**Im Radio werden Umfragen gesendet, für die der Sender Menschen auf der Straße befragt hat.
Die Antworten sind teilweise vorher festgelegt und teilweise von Mitarbeitern des Radiosenders/Freunden/Schauspielern eingesprochen worden.**

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet



Wenn Sie sich die geschilderten Arbeitsweisen noch einmal in Erinnerung rufen...

Haben Sie schon einmal aufgrund der oben geschilderten Arbeitsweisen einen Radiosender bewusst dauerhaft nicht mehr eingeschaltet?

☐ Ja ☐ Nein

Was schätzen Sie: Wie häufig kommen solche Arbeitsweisen bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern (z.B. MDR Jump) und privaten Radiosendern (z.B. Radio PSR) zum Einsatz?

Private Radiosender ☐ oft ☐ selten ☐ nie

öffentlich-rechtliche Radiosender ☐ oft ☐ selten ☐ nie

Wenn Sie feststellen, dass ein Radiosender die von Ihnen nicht akzeptierten Arbeitsweisen in seinem Radioprogramm anwendet, welche Aussagen treffen auf Sie zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
<i>Der Moderator verliert für mich an Glaubwürdigkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Der Radiosender verliert für mich an Glaubwürdigkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ich würde diesen Radiosender nicht mehr einschalten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Das Medium Radio verliert für mich an Glaubwürdigkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Noch eine Frage zu Gewinnspielen...

Im Radio wird ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem Sie hochwertige Geld- oder Sachpreise gewinnen können. Die Teilnahme erfolgt über eine kostenpflichtige Telefonnummer. Der Moderator vermittelt Ihnen den Eindruck, dass der Gewinn nur bei diesem Radiosender ausgespielt wird. Das Gewinnspiel wird aber von mehreren Radiosendern eines Senderverbunds gleichzeitig veranstaltet. Der Gewinn wird also unter den Hörern im gesamten Senderverbund verlost.

☐ Akzeptabel, warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

Haben Sie gewusst, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Haben Sie schon einmal an einem Gewinnspiel im Radio teilgenommen? ☐ Ja ☐ Nein



Ihre Rechte als Radiohörer...

Als Radiohörer können Sie sich beschweren, wenn Ihnen die Gestaltung eines Radioprogramms nicht gefällt oder Sie dagegen Bedenken haben. Welche Beschwerdestellen kennen Sie für das Radio? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Deutscher Presserat ☐ Landesmedienanstalt ☐ Radiosender direkt ☐ keine
☐ Fair-Radio Initiative ☐ Rundfunkrat ☐ andere: _____

Haben Sie sich schon einmal über ein Radioprogramm beschwert? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, schildern Sie bitte kurz den Grund: _____

Ihr Ziel ist fast erreicht...

Haben Sie schon einmal bei einem Radiosender gearbeitet, ein Praktikum bei einem Radiosender absolviert oder bei einem Ausbildungsradio aktiv über einen längeren Zeitraum mitgearbeitet?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wie alt sind Sie?

____ Jahre

Ihr Geschlecht:

- ☐ weiblich ☐ männlich

Bitte bewerten Sie zum Abschluss diesen Fragebogen:

- | | 😊 | 😐 | ☹ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Wie empfanden Sie die Länge? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wie groß war Ihr Interesse an dem Thema? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Bitte stecken Sie beide Umfrageteile zusammen in den Umschlag

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B

Fragebogen
(Gruppe B – suggestiv)



Radio-Umfrage 2012

Dauer der Befragung: ca. 30 Minuten

Haben Sie in den letzten zwei Wochen, also seit dem 16. Mai 2012, mindestens einmal Radio gehört?

☐ Ja ☐ Nein

Wenn Sie an Ihren alltäglichen Radiokonsum denken: In welchen Situationen hören Sie wie häufig Radio?

	Regelmäßig fast täglich	Oft mehrmals wöchentlich	Seltener weniger als einmal wöchentlich	Gar nicht
beim Aufwachen und Aufstehen (Radiowecker, waschen, anziehen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
während des Frühstücks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beim Autofahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nachmittags/abends zu Hause allein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie groß ist Ihre Aufmerksamkeit beim Radiohören in diesen Situationen gewöhnlich?

	Sehr stark Hohe konzentrierte Aufmerksamkeit beim Radiohören	Stark Bereitschaft bei interessanten Beiträgen/Themen od. guter Musik genauer hinzuhören	Weniger Radio wird ab und zu wahrgenommen, bei einzelnen Musiktiteln, Nachrichten etc.	Gar nicht Radio ist angenehmer akustischer Rahmen, der unterbewusst wahrgenommen wird	Trifft nicht zu Es wird kein Radio gehört
beim Aufwachen und Aufstehen (Radiowecker, waschen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
während des Frühstücks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beim Autofahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nachmittags/abends zu Hause allein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte nennen Sie zwei Hauptgründe, warum Sie persönlich Radio hören?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> weil ich mich informieren möchte | <input type="checkbox"/> weil es Laune macht |
| <input type="checkbox"/> weil ich dabei entspannen kann | <input type="checkbox"/> weil es aus Gewohnheit dazugehört |
| <input type="checkbox"/> weil ich Musik hören will | <input type="checkbox"/> weil ich mich ablenken möchte |
| <input type="checkbox"/> weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind | |

Welche Eigenschaften ordnen Sie dem „Medium“ Radio zu? (Mehrfachnennung möglich)

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> aktuell | <input type="checkbox"/> locker und ungezwungen | <input type="checkbox"/> authentisch |
| <input type="checkbox"/> unterhaltsam | <input type="checkbox"/> glaubwürdig | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> informativ | <input type="checkbox"/> unabhängig | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |

Bitte nennen Sie max. zwei Ihrer Lieblingsradiosender:



Für mich ist es wichtig, dass Radio ... ist.

Welche Eigenschaften sind Ihnen persönlich besonders wichtig am Radio? (Mehrfachnennung möglich)

Für mich ist es wichtig, dass Radio ... ist.

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> aktuell | <input type="checkbox"/> locker und ungezwungen | <input type="checkbox"/> authentisch |
| <input type="checkbox"/> unterhaltsam | <input type="checkbox"/> glaubwürdig | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> informativ | <input type="checkbox"/> unabhängig | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |

Für den nachfolgenden Teil der Umfrage hören Sie einen kurzen Mitschnitt von sechs unterschiedlichen Radioprogrammen...

Bitte schreiben Sie unmittelbar nach jedem Mitschnitt auf, ob Ihnen etwas fragwürdig vorkommt oder Sie den Eindruck haben, dass Ihnen etwas vorgetäuscht worden ist. Bitte begründen Sie Ihre Auffassung kurz. Sie haben dafür 45 Sekunden Zeit, dann folgt die nächste Aufnahme.

Mitschnitt 1: 1LIVE

Mitschnitt 2: HitRadio Antenne Niedersachsen

Mitschnitt 3: Antenne Bayern

➔ Der Moderator hat meiner Meinung nach: ☐ richtig entschieden ☐ falsch entschieden

Mitschnitt 4: Bayerisches Lokalradio

Mitschnitt 5: Das DING

Mitschnitt 6: Radio Kiepenkerl



Jetzt erhalten Sie einen exklusiven Einblick in einen Radiosender...

Radiosender präsentieren Ihnen Informationen sehr unterschiedlich. Ihnen werden nachfolgend einige Arbeitsweisen von Radiomachern vorgestellt. Halten Sie die Arbeitsweisen für akzeptabel oder nicht akzeptabel? Bitte begründen Sie Ihre Auffassung.

Nachrichtensendungen werden nicht live gesendet, sondern wenige Minuten vorher aufgezeichnet.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Interviews mit Studiogästen (z.B. Sänger, Experte, Kollege) werden vor einer Sendung aufgezeichnet. Der Moderator kündigt den Studiogast in der Sendung als „jetzt live bei mir im Studio“ an.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Ein Reporter berichtet über ein Ereignis vom Ort des Geschehens. Tatsächlich sitzt der Reporter im Radiostudio und spricht dort seinen Text. Hintergrundgeräusche vermitteln den Eindruck, dass die Aufnahme am Ort des Geschehens entstanden ist bzw. sich der Reporter dort live befindet.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Unternehmen und Interesseverbände stellen Radiosendern redaktionelle Radiobeiträge oder Interviewantworten mit einseitigem Inhalt zur Verfügung. Radiomoderatoren verwenden das Material in ihren Moderationen. Die Hörer werden nicht darauf hingewiesen, dass es sich dabei um interessengeleitete Informationen handelt.

☐ Akzeptabel , warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet



**Schnelligkeit nimmt bei der Berichterstattung über ein Ereignis einen hohen Stellenwert ein.
Es werden Nachrichten gesendet, die vorher nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüft worden sind.**

☐ Akzeptabel , warum?_____

☐ Nicht akzeptabel, warum?_____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Teilweise werden ganze Radiosendungen vorproduziert. Darin vermittelt der Moderator gelegentlich den Eindruck, als handele es sich um eine LIVE-Sendung.

☐ Akzeptabel , warum?_____

☐ Nicht akzeptabel, warum?_____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Redakteure interviewen Hörer oder Experten und zeichnen das Gespräch (mit Erlaubnis) auf. Das Interview wird später für eine Radiosendung verwendet. In dieser Sendung stellt nicht der Redakteur, sondern der Moderator die Interviewfragen und spielt die Antworten per Knopfdruck ein.

☐ Akzeptabel , warum?_____

☐ Nicht akzeptabel, warum?_____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

**Im Radio werden Umfragen gesendet, für die der Sender Menschen auf der Straße befragt hat.
Die Antworten sind teilweise vorher festgelegt und teilweise von Mitarbeitern des Radiosenders/Freunden/Schauspielern eingesprochen worden.**

☐ Akzeptabel , warum?_____

☐ Nicht akzeptabel, warum?_____

War Ihnen bekannt, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet



Wenn Sie sich die geschilderten Arbeitsweisen noch einmal in Erinnerung rufen...

Haben Sie schon einmal aufgrund der oben geschilderten Arbeitsweisen einen Radiosender bewusst dauerhaft nicht mehr eingeschaltet?

☐ Ja ☐ Nein

Was schätzen Sie: Wie häufig kommen solche Arbeitsweisen bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern (z.B. MDR Jump) und privaten Radiosendern (z.B. Radio PSR) zum Einsatz?

Private Radiosender ☐ oft ☐ selten ☐ nie

öffentlich-rechtliche Radiosender ☐ oft ☐ selten ☐ nie

Wenn Sie feststellen, dass ein Radiosender die von Ihnen nicht akzeptierten Arbeitsweisen in seinem Radioprogramm anwendet, welche Aussagen treffen auf Sie zu?

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
<i>Der Moderator verliert für mich an Glaubwürdigkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Der Radiosender verliert für mich an Glaubwürdigkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ich würde diesen Radiosender nicht mehr einschalten.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Das Medium Radio verliert für mich an Glaubwürdigkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Noch eine Frage zu Gewinnspielen...

Im Radio wird ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem Sie hochwertige Geld- oder Sachpreise gewinnen können. Die Teilnahme erfolgt über eine kostenpflichtige Telefonnummer. Der Moderator vermittelt Ihnen den Eindruck, dass der Gewinn nur bei diesem Radiosender ausgespielt wird. Das Gewinnspiel wird aber von mehreren Radiosendern eines Senderverbunds gleichzeitig veranstaltet. Der Gewinn wird also unter den Hörern im gesamten Senderverbund verlost.

☐ Akzeptabel, warum? _____

☐ Nicht akzeptabel, warum? _____

Haben Sie gewusst, dass eine solche Arbeitsweise im Radio angewendet wird? ☐ Ja ☐ Nein ☐ vermutet

Haben Sie schon einmal an einem Gewinnspiel im Radio teilgenommen? ☐ Ja ☐ Nein



Ihre Rechte als Radiohörer...

Als Radiohörer können Sie sich beschweren, wenn Ihnen die Gestaltung eines Radioprogramms nicht gefällt oder Sie dagegen Bedenken haben. Welche Beschwerdestellen kennen Sie für das Radio? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Deutscher Presserat ☐ Landesmedienanstalt ☐ Radiosender direkt ☐ keine
☐ Fair-Radio Initiative ☐ Rundfunkrat ☐ andere: _____

Haben Sie sich schon einmal über ein Radioprogramm beschwert? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, schildern Sie bitte kurz den Grund: _____

Ihr Ziel ist fast erreicht...

Haben Sie schon einmal bei einem Radiosender gearbeitet, ein Praktikum bei einem Radiosender absolviert oder bei einem Ausbildungsradio aktiv über einen längeren Zeitraum mitgearbeitet?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wie alt sind Sie?

____ Jahre

Ihr Geschlecht:

- ☐ weiblich ☐ männlich

Bitte bewerten Sie zum Abschluss diesen Fragebogen:

- | | 😊 | 😐 | ☹ |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Wie empfanden Sie die Länge? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wie groß war Ihr Interesse an dem Thema? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wie gut war die Verständlichkeit der Fragen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

***Bitte stecken Sie beide Umfrageteile
zusammen in den Umschlag.***

Anhang C

Dokumentation von Antworten und Begründungen
aus der empirischen Befragung

Inhaltsverzeichnis

Anmerkungen.....	2
Mitschnitt 1: Aufgezeichnete Interviews.....	3
Mitschnitt 2: Interview-Vortäuschung.....	5
Mitschnitt 3: Inszenierung.....	7
Mitschnitt 4: PR-Beitrag.....	9
Mitschnitt 5: Neutraler Beitrag.....	10
Mitschnitt 6: Schleichwerbung.....	11
Arbeitsweise 1: Nachrichtensendungen werden aufgezeichnet.....	14
Arbeitsweise 2: Aufgezeichnete Interviews werden als LIVE verkauft.....	17
Arbeitsweise 3: Reporter täuscht Situation vor.....	20
Arbeitsweise 4: PR-Beiträge werden im redaktionellen Programmteil gesendet.....	23
Arbeitsweise 5: Nachrichten werden ohne Recherche gesendet.....	26
Arbeitsweise 6: Aufgezeichnete Radiosendungen werden als LIVE verkauft.....	29
Arbeitsweise 7: Interview wird als eigenes ausgegeben.....	32
Arbeitsweise 8: Umfragen werden manipuliert.....	35
Arbeitsweise 9: Mogeleyen bei Gewinnspielen.....	38

Anmerkungen

In diesem Anhang werden die Antworten und Begründungen der befragten medien-affinen Radiohörer dokumentiert. Grobe Rechtsschreibfehler sind dabei korrigiert worden, ansonsten sind die Antworten gleichlautend beibehalten worden.

Bei der Erfassung der Antworten ist auf größtmögliche Sorgfalt geachtet worden, es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass manche Antworten nicht originalgetreu erfasst worden sind. Gründe dafür sind beispielsweise eine unlesbare Schriftart.

Die Antworten werden wie folgt dargestellt:

<Fragebogennummer> Antwort

Vereinzelte Abschnitte sind mit **fetter Schriftart** markiert worden. Diese Markierungen verdeutlichen die Erkenntnisse, die in der Ergebnispräsentation gezogen worden sind.

Mitschnitt 1: Aufgezeichnete Interviews

Eingestufte Antworten als erkannt (n=20)

<1/2> Vorab aufgenommenes Interview, da sofort Übersetzung vorhanden ist. Klingt schon sehr eingespielt und vorbereitet. (Kein freies Interview)

<6/7> Warum kommt ein Synchronsprecher parallel zum O-Ton? Kein echtes Radiointerview

<10/11> Man bekommt nicht das Gefühl, dass der Interviewpartner mit im Raum sitzt. Klingt wie einstudierte Fragen und Antworten.

<18/19> Vorher aufgezeichnet

<23/24> War eher aufgenommen und später abgespielt

<24/25> Flo Rida im deutschen Radio? Klingt wie Zusammengeschnitten verschiedener Interviews, nicht aussagekräftig

<32/33> Fake - Er ist nicht live im Radio. Musik in O-Ton, nicht direktes Interview

<35/36> Wirkt vorgetäuscht

<37/38> Hört sich an als sitzt der Interviewte nicht im Studio, klingt akustisch anders

<39/40> Interview klingt montiert, Übersetzungszeit ist zu kurz

<41/42> Fake, unecht

<46/47> **Unglaublich, dass Flo Rida bei 1LIVE live zu Gast ist**

<47/48> Existiert Interview live?

<57/58> Der Studiogast war nicht live im Studio. Es war eine Aufzeichnung

<60/61> Sitzt der Moderator live gegenüber?

<80/81> Unglaublich ist, dass Flo Rida mit im Studio saß, es war wohl eher ein Telefoninterview, was so dargestellt wurde, als sei er Gast im Studio

<81/82> Klischeehafte, übertriebene Beschreibung des Künstlers, sehr künstliches Verhalten des Moderators, Vorgetäuscht war, dass der Gast im Studio war

<82/83> Der Studiogast hat unmittelbar auf die Fragen des Moderators geantwortet, so dass der Eindruck entstand, dass keine engl. Übersetzung stattgefunden hat.

<83/84> Es wird dem Hörer vorgetäuscht, dass Flo Rida im Studio sitzt - wird allerdings nur eine Aufnahme sein, die eingespielt wird

<94/95> **Ich glaube nicht, dass Florida persönlich in ein deutsches Radio zu Besuch kommt. Kann sein dass sie das Interview geführt haben, aber er saß nicht direkt im Studio**

Eingestufte Antworten als nicht-erkannt (n=15 + 32 nicht gegebene Antworten)

<2/3> Komischer Übersetzer

<4/5> Synchronstimme schlecht verständlich

<7/8> Der Übersetzer kommt beim Übersetzen nicht ganz hinterher

<9/10> Ich habe nicht den Eindruck, dass etwas vorgetäuscht ist. Begr. Übersetzungspausen realistisch

<12/13> Abgehakt, bei Konversation fehlt was, weiß nur nicht genau was, kann es nicht sagen

<13/14> Merkwürdig finde ich den Übersetzer, das sollte der Moderator machen

<17/18> Chaotisch

<20/21> Komisch, da der Moderator sehr übertrieben wirkt

<22/23> Begründung subjektiv

<38/39> Wer bestätigt mir, dass es sich wirklich um diese Person handelt?

<62/63> Unterhaltsam, lustig

<64/65> Wirkt authentisch

<70/71> Interessante Infos, locker

<79/80> Das Flo Rida im Studio sitzt (cool mit Sonnenbrille)

<84/85> Nicht informativ

Mitschnitt 2: Interview-Vortäuschung

Eingestufte Antworten als erkannt (n=15)

- <1/2> Klingt live, aber dennoch unwahrscheinlich das BK live vor Ort war
- <2/3> Wenig Leben in der Unterhaltung, Aufgezeichnete Statements
- <6/7> Kein echtes Interview. Antworten von Merkel wurden hinter die Live-Fragen geschnitten
- <9/10> Mir kommt der Beitrag vorgetäuscht und unauthentisch vor. Eine reale Interviewsituation ist nicht wahrzunehmen
- <10/11> Das Gleiche wie in Fall 1. Klingt wie gefaktes Interview
- <20/21> **Das klingt nicht so, als wäre es wirklich Angela Merkel**, aufgrund der Art wie die Moderatoren sich ausgedrückt haben
- <24/25> Nachrichtenchef selbst vor Ort? Vermutlich eh irgendein Reporter
- <39/40> Interview klingt geschnitten, ohne Bedenkzeit
- <46/47> Politiker im Radio sind eher unwahrscheinlich, diese äußern sich meist nur im TV
- <57/58> Der Studiogast war nicht live im Studio
- <79/80> Keine LIVE-Aufzeichnung d. Kanzlerin - wirkt gestellt
- <80/81> Ebenfalls unglaublich, dass Frau Merkel u. ihr Kollege ein Interview im Radio geben, evtl. Stimmdouble
- <81/82> War sicherlich kein Live-Interview im Studio
- <83/84> **Frau Merkel ist, glaube ich, zu keinem Radio-Duell bereit.** Auf jeden Fall war es nicht live, Tonstücke nacheinander geschnitten oder nachgesprochen
- <94/95> Auch hier ist es wahrscheinlich nur ein Audiomitschnitt aus einer Pressekonferenz. Die Fragen sind darauf abgestimmt - ist aber authentisch

Eingestufte Antworten als Nicht-erkannt (n=20 + 32 nicht gegebene Antworten)

- <4/5> Warum kommt bereits jetzt so eine Umfrage
- <8/9> Musikuntermalung passt nicht zum Thema
- <18/19> Klang **authentisch**
- <23/24> Erscheint seriös und **glaubwürdig**
- <32/33> Scheint realistisch
- <41/42> Kompetent, sehr politisch, **informativ**, spricht mich persönlich nicht an
- <43/44> Alles **Glaubwürdig**, nichts übertrieben
- <47/48> Das ist das erste Radiointerview einer Kanzlerin, das ich höre
- <48/49> Inhalt wurde **glaubwürdig** rüber gebracht
- <51/52> **Informierend**
- <52/53> **Informierend**
- <60/61> Keine Vortäuschung
- <62/63> Aktuell (sofern denn live) + exklusiv
- <63/64> Für Hitradio unpassend
- <64/65> Stimme von Kanzlerin wirkt nachgemacht
- <70/71> Erste Mal das ich Interview mit Kanzlerin höre
- <73/74> Wichtige ernste Themen wie Afghanistan
- <74/75> Man versucht Politik interessant rüberzubringen, missglückt
- <82/83> Meiner Meinung nach ein **authentisches** Interview
- <92/93> Locker gestaltet, wichtige Informationen gehen verloren

Mitschnitt 3: Inszenierung

Eingestufte Antworten als erkannt (n=36)

- <1/2> Fraglich, ob dieses Anschreiben wirklich eingegangen ist
- <2/3> Gibt es keine Vorauswahl der eingesendeten Rechnungen?
- <4/5> Das war soweit ich weiß ein FAKE-Beitrag
- <6/7> Imageaktion v. Antenne Bayern
- <7/8> Gute Inszenierung, interessante Geschichte, die bestimmt für Aufmerksamkeit sorgt
- <8/9> Ich dachte das war ein Fake?!
- <9/10> Inszenierung. Man wollte Quote fangen
- <13/14> Fake
- <14/15> Sicherlich war das gefaked
- <24/25> Entweder ernst gemeint oder nur eine Aktion, um Aufmerksamkeit zu erhalten
- <32/33> Fake, das Ganze ist Publikumsfang
- <37/38> Vorgetäuscht
- <38/39> Gab es diese Rechnung wirklich? Ist es nicht nur ein ausgedachter Blödsinn?
- <43/44> Vorgetäuschte Fakten, um bei den Hörern im Gespräch zu bleiben
- <46/47> Klingt nach PR-Aktion, "Antenne Bayern" möchte sich als moralisch richtig handelnder Radiosender darstellen
- <47/48> Viel Sendezeit, um sich selbst in Szene zu setzen
- <60/61> Marketing Gag: Keine Beweise das es den Brief gibt
- <62/63> Übertriebene Skandalisierung, Inszeniert sich als Held des Tages
- <64/65> Fragwürdig, ob der Fall nur erfunden war, um Aufmerksamkeit zu bekommen
- <70/71> Nicht sicher, ob es tatsächlich der Wahrheit entspricht
- <71/72> Fake, Sensation
- <73/74> Fake oder nicht? Versucht die Leute zum Zuhören zu bewegen - Dramatisch und spannend
- <74/75> Fehlende Authentizität
- <75/76> Nicht authentisch, Geschichte ausgedacht
- <77/78> Evtl. gefaked, Beitrag weckt Sympathie
- <79/80> Aufhängerstory, die zum mitmachen animieren soll
- <80/81> Die Story ist ein PR-Gag, welcher zu einem besseren Image d. Radiosenders dienen soll, leider nur erfunden, denn ernsthaft müsste man dies nicht senden
- <81/82> Fragwürdig, ob die Geschichte wirklich so passiert ist oder ob sie inszeniert wurde
- <82/83> Skandalös, Moderator stellt sich als guten Menschen dar, hätte meiner Meinung nach gar nicht gesendet werden müssen. Ich denke das war geplant, denn niemand hätte wohl so etwas eingereicht
- <83/84> Scurrile Geschichte, damit will Antenne Bayern nur Aufmerksamkeit erkaufen, Promotion

- <84/85> Nicht glaubwürdig
- <90/91> Werbekampagne vom Sender
- <92/93> Konstruierter Skandal, um Zuhörer zu gewinnen
- <94/95> Ist fragwürdig, da es eventuell auch nur für PR inszeniert sein könnte
- <101/102> Bestimmt Fake Aktion, um sich gutes Image zu schaffen
- <109/110> Gab es diese Rechnung wirklich?

Eingestufte Antworten als Nicht-erkannt (n=18 + 13 nicht gegebene Antworten)

- <18/19> Hintergrundmusik endet plötzlich
- <20/21> **Klingt echt als ob das stimmt**, weil er sich am nächsten Tag nochmal dazu äußert
- <22/23> **Ehrlichkeit**, Verteidigung des eigenen Gewissens, Transparenz
- <23/24> **Unterhaltsam**, versucht aber auf ein wichtiges Thema hinzuweisen.
- <35/36> Man merkt, dass es eine Moderation außer der Reihe ist
- <39/40> Sehr pathetische Reaktion
- <41/42> Kompetent, unabhängig, spannend
- <48/49> War sehr **glaubwürdig**
- <49/50> Sehr **interessant**, gut begründet, Erkenntnisse aus den Rechten eines Radiosenders
- <50/51> Standpunkt fundiert untermauert
- <51/52> Ein wenig schockierend, dass diese Rechnung dahin geschickt wurde
- <52/53> **Schockierend, ehrlich, authentisch, mitreißend, unterhaltend**
- <57/58> Grundgesetz steht über AGB oder Teilnahmebedingungen
- <63/64> Absolut schwieriges Thema fürs Radio
- <66/67> Fragwürdig, ob es gut ist alle Infos öffentlich zu machen
- <68/69> Inhalt gehört eher nicht in Informationsbereich
- <76/77> **Glaubwürdig**, kompetent, Appell an Zuhörer
- <106/107> Gut, dass das publik gemacht wird, auch wenn damit gegen die Teilnahmebedingungen verstoßen wird

Mitschnitt 4: PR-Beitrag

Eingestufte Antworten als erkannt (n=14)

- <6/7> Keine ausgewogene Berichterstattung
- <7/8> Meiner Meinung nach eher etwas unglaubwürdig (evtl. falsche Info)
- <22/23> Lobbyargumente der Ärzte?
- <35/36> "Bitte um Unterstützung von Ärzten -> absichtlich krank werden?"
- <43/44> Ergreift zu sehr Partei
- <46/47> Werbemaßnahme für mehr finanzielle Anerkennung der Ärzte
- <47/48> Ausgewogenheit hört sich anders an
- <57/58> Schleichwerbung
- <60/61> Klingt nach PR für Arztpraxen, Werbung für Arztpraxen
- <64/65> Fragwürdig ob Fakten Stimmen, nur Ärzte befragt, von wem wurde Beitrag angestoßen?
- <68/69> Meinungsmache / Werbung des Themas des Moderators
- <81/82> Kaum vorstellbar, dass Ärzte so schlecht verdienen -> Objektivität fehlt
- <83/84> Darstellung nur aus Sicht der Ärzte
- <90/91> Unglaubwürdiger Beitrag bzw. Widerspruch was Unterbezahlung Ärzte angeht

Eingestufte Antworten als Nicht-erkannt (n= 30 + 23 keine Antworten)

- <1/2> Überdramatischer Info-Report
- <4/5> Tauriges Thema, fröhliche Musik
- <8/9> Zu hektisch und aus dem Zusammenhang, Musikuntermalung passt nicht, es nervt nach einer Weile einfach nur
- <9/10> Fragwürdig. Arzt ist nicht gleich Arzt. Die Zahlen wirken unrealistisch
- <12/13> Etwas langweilige Erzählweise aber ansonsten nichts Ungewöhnliches
- <13/14> Halte ich für unglaubwürdig, das Ärzte zu wenig bekommen
- <14/15> Der Moderator hat eine langweilige Stimme und außerdem, wen interessiert es großartig was Ärzte an Geld bekommen? Dafür ist der Beitrag zu lang
- <18/19> Musik zu laut, lenkt ab
- <20/21> Eigenartige Wirkung, da Ärzte ja eigentlich gut verdienen und hier als die Armen hin gestellt werden.
- <23/24> **Informativ**, es wird über das Gesundheitswesen aus der Sicht der Ärzte dargelegt.
- <24/25> **Informativ, ernst zunehmend**
- <38/39> Es gibt Menschen, die bestimmt weniger verdienen
- <39/40> Einseitig aber ehrlich betroffen
- <41/42> **Informativ**, aktuell, trocken, spricht nicht an

- <48/49> Es gab keine konkreten Zahlen
- <49/50> Hintergrundmusik nicht passend, Infos gut recherchiert, Beitrag ist **informativ**
- <50/51> **Interessant, informativ**
- <51/52> **Informierend** aber langweilig
- <52/53> Langweilige Information
- <63/64> Kein klares Ziel der Sendung
- <66/67> Uninteressant
- <70/71> **Informativ**, mal von der anderen Sichtweise Problem betrachtet
- <71/72> Für Informationen schalte ich kein Radio ein
- <73/74> Grundsätzlich **informativ** und wichtig
- <74/75> Erinnert an Sendung mit der Maus, **leicht verständlich!**
- <75/76> **Interessante** Themenbeleuchtung, leicht erklärt
- <80/81> Ich denke d. Zuschauer interessiert es wenig, was in der Situation d. Arztes falsch ist. Als Zuschauer + Hörer interessiert mehr das eigene Ermessen.
- <92/93> Stimmungsmusik zu einem ernsten Thema
- <94/95> **Informativ**, authentisch, Passt alles. Verständlich für den Zuhörer
- <101/102> Ich habe da kein Mitleid, Ärzte verdienen trotzdem nicht schlecht

Mitschnitt 5: Neutraler Beitrag

Keine Erfassung

Mitschnitt 6: Schleichwerbung

Eingestufte Antworten als erkannt (n=49)

- <1/2> Werbung für Automarke Ford
- <4/5> Schleichwerbung! Werbung in einem Info-Beitrag, mehr Lob geht ja wohl kaum
- <6/7> Werbung! Kampagne von Ford
- <7/8> Es wird eindeutig Werbung für das Auto gemacht, war nicht live vor Ort
- <8/9> Kein sinnvoller Themenübergang und mehr als Schleichwerbung
- <9/10> Fragwürdig, weil nicht gekennzeichnete Werbung
- <10/11> Klare Werbung von Ford, was wie ich finde nicht eindeutig gekennzeichnet ist
- <13/14> Sponsored Werbung, die durch Art der Aufmachung wie Bericht wirken soll
- <20/21> Schöne Werbung für Ford, nur Promotion und dann noch bis ins Detail beschrieben
- <22/23> Nicht-kritische Berichterstattung, Werbung - Schleichwerbung
- <24/25> Unterhaltsam, umgangssprachlich, Infos über Auto oberflächlich
- <44/45> Ich will den Ford
- <45/46> Klingt nach einem Fall von Schleichwerbung, da hier für ein Produkt beworben wird
- <32/33> Ford-Werbung, Produktbeschreibung und Anpreisen des Fords, Schleichwerbung
- <35/36> Ford sehr oft erwähnt, wirkt wie Werbespot
- <37/38> Werbung für Ford Mondeo
- <38/39> Schleichwerbung, das ist ein Kaufaufruf
- <39/40> Wirkt sehr gekauft
- <43/44> Ich kaufe mir sofort den Mondeo!
- <46/47> Nicht ausgewiesene Werbekampagne von "Ford"
- <47/48> Stellen die jedes Auto so ausführlich vor oder bekommen die einen Dienstwagen von Ford gesponsert?
- <50/51> Klingt nach Werbung
- <52/53> Informationen langweilig, man kommt sich vor wie in einer Dauerwerbesendung
- <57/58> Keine neutrale Berichterstattung, man wird zum Kauf angeregt, wirkt wie Teleshopping
- <59/60> Schöne Werbung für Ford
- <60/61> Werbung für Ford. Moderator erklärt den Mondeo zum besten Auto der Welt
- <62/63> Werbesendung für Ford
- <63/64> Werbesendung für Ford
- <64/65> Sehr spezielles Thema, zu detailliert, Sponsoring durch Ford?
- <66/67> Schlecht platzierte Werbung
- <68/69> Werbung

-
- <73/74> Werblicher Bericht über Ford Mondeo, sehr positives Urteil, subjektive Einschätzung
- <75/76> Schleichwerbung
- <76/77> Wirkt wie Werbung
- <77/78> Klingt nach Werbung für Ford
- <79/80> Schleichwerbung!
- <80/81> Product Placement, Radio wird als Werbeplattform genutzt aber nicht in der vorgegebenen Werbezeit, sondern währen d. Sendung, Schleichwerbung
- <81/82> Mehr Werbung für das Auto geht nicht
- <82/83> Klingt wie Werbung für Ford Mondeo -> Nicht unabhängig betrachtet
- <83/84> Ford Mondeo Werbung / Product Placement
- <84/85> Werbung für Autos
- <87/88> Werbung, keine kritische Betrachtung
- <90/91> Werbebeitrag
- <92/93> Schleichwerbung
- <94/95> Product Placement. Nicht Glaubwürdig die Meinung, da der Text wirkt wie auswendig gelernt. Text bestimmt von Ford vorgegeben!
- <100/101> Automarke Ford wird beworben -> Schleichwerbung
- <102/103> Schleichwerbung
- <106/107> Das kann doch eine Moderatorin nicht sagen "kaufen Sie sich doch ein Neues", um einen Beitrag für ein Auto anzumoderieren
- <109/110> Schleichwerbung. Das ist ein Kaufaufruf

Eingestufte Antworten als Nicht-erkannt (n=13 + 5 keine Antworten)

- <12/13> Nichts ungewöhnliches, außer dass die Beschreibung zu genau und präzise ist
- <17/18> Guter Witz, passt zu dem Thema
- <18/19> Recht grobe Überleitung, scheinbar draußen aufgenommen
- <23/24> Locker, unterhaltsam, witzig und sympathisch, **glaubwürdig** und **informiert realistisch** über den Ford Mondeo
- <41/42> Sympathisch, arm, **informativ**, locker
- <48/49> Auch ein schlechtes Auto kann man gut beschreiben
- <49/50> Klar ich kauf mir ein neues Auto, von welchem Geld
- <51/52> Zu aufdringlich
- <70/71> Witzig
- <71/72> Sympathisch, gut zum wachwerden, News, gute Stimme, **interessant**, man muss nicht viel denken
- <72/73> subjektive Beschreibung eines einzigen Autos, negative Aspekte werden entkräftet
- <74/75> Viele Leistungsmerkmale, zu viele unwichtige Informationen
- <101/102> Ich würde das Auto lieber sehen, nicht beschrieben bekommen

Arbeitsweise 1: Nachrichtensendungen werden aufgezeichnet

Nachrichtensendungen werden nicht live gesendet, sondern wenige Minuten vorher aufgezeichnet.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

- <1/2> Teilweise großer zeitl. Arbeitsaufwand
- <2/3> Ist **dennoch aktuell**
- <3/4> Weil vielleicht noch andere wichtige Termine auf dem Plan stehen
- <4/5> **Immer noch aktuell**
- <6/7> Um einen gewissen Standard, Qualität halten zu können
- <7/8> Weil es gut organisiert wird
- <8/9> Schützt vor Nervosität
- <9/10> Wird beim Fernsehen auch gemacht.
- <10/11> Da es zeitlich nicht immer machbar ist
- <13/14> Infos müssen stimmen, bei **Versprechern kann man diese korrigieren**
- <14/15> **Versprecher** o. ungewollte Hintergrundgeräusche werden **vermieden**
- <17/18> Für mich ist kein Unterschied, wenn es nicht live ist, weil ich höre nur Musik
- <18/19> Weil so **Versprecher vermieden** werden, die unprofessionell wirken
- <20/21> Damit evtl. keine Flasche Infos weitergegeben werden
- <23/24> In Redaktionen herrscht viel Stress vor einer Sendung
- <31/32> **Solange es nur wenige Minuten sind, fast live, man kann zur Not unterbrechen**
- <44/45> Damit größere **Versprecher gecuttet werden!**
- <45/46> **Minutentoleranz** sind tragbar, Sprechfehler werden vermieden
- <32/33> So ist sichergestellt, dass bestmöglich informiert wird
- <35/36> **Wenige Minuten sind nicht entscheidend**, bei wichtigen Meldungen wird die Sendung sowieso unterbrochen
- <38/39> Aus bestimmten zeitlichen Gründen
- <39/40> Stresssituation, eine Vorproduktion erlaubt bessere Qualität
- <43/44> Sehe kein Grund für Live-Sendung
- <47/48> Weniger Versprecher
- <48/49> **Ist zwar nicht mehr auf den Punkt aktuell, aber kleine Fehler können so noch vorher bearbeitet werden**
- <49/50> Falls Störungen im Sender auftreten kann trotzdem weiter geendet werden
- <50/51> Wenn aktuelle Nachrichten Eilmeldungen hereingereicht werden können diese vor. od. nach Aufzeichnung ausgestrahlt werden

- <51/52> Sonst wären wohl viele Radiosendungen eine Ansammlung von Versprechern
- <52/53> Da die Aussendung von Inhalten, wo der Zuschauern direkt eingreifen kann
- <54/55> **Fehler vermeiden**, bei vielen Infos verwirren leider nur
- <57/58> Wer will schon das gestotterte hören?
- <59/60> Um **Fehler zu vermeiden**
- <62/63> Um kleine **Pannen** zu vermeiden, allerdings nicht eine Aufnahme für den ganzen Tag benutzen
- <63/64> Um **Versprecher** u. ähnliches zu **vermeiden**
- <64/65> Weniger Aufwand, Nachrichten können noch einmal am Tag abgespielt werden, wenn nichts Neues passiert
- <66/67> Da Radio 24h läuft und es nicht anderes realisierbar wäre.
- <68/69> **Fehler vermeiden**
- <70/71> **da nur wenige Minuten vorher entstanden**
- <75/76> Da so **kleine Fehler und Ausrutscher noch rausgeschnitten werden können**
- <76/77> es ist eine gewisse Risikosicherheit gegeben.
- <80/81> Zur Vorbereitung, auch wenn Aktualität leidet sollte die Qualität d. Nachrichten an erste Stelle stehen
- <81/82> **Weniger Fehler der Moderatoren möglich**, bessere Verständlichkeit
- <83/84> So können **Versprecher** vermieden werden, dient der Verständlichkeit
- <87/88> Um kleine **Pannen** noch beheben zu können
- <92/93> Nachrichten haben festen Platz und werden nur vorgelesen - keine hohe Kunst.
- <94/95> **Es geht ja meist um Geschehen vom Vortag**
- <100/101> die Informationen müssen gesammelt werden und nach ihrer Richtigkeit kontrolliert werden. Wenn das live wäre, definitiv keine Zeit
- <101/102> So kann es nochmal überarbeitet werden, schnell, falls was schief ging
- <102/103> Weil so bspw. **Sprachfehler** und somit Stress verhindert werden kann
- <106/107> Damit reibungsloser Ablauf gewährleistet
- <109/110> Aus bestimmten zeitlichen Gründen

Begründung: Nicht akzeptierte Antworten:

- <22/23> **Sender suggerieren höchste Aktualität**
- <24/25> Manipulation durch Herausschneiden möglich
- <37/38> **Nicht aktuell genug**, besonders beim Verkehr
- <41/42> Bevorzuge **Authentizität**
- <46/47> Der Reiz geht dadurch verloren
- <60/61> **Live sollte Live sein**
- <71/72> **Nicht live, nicht aktuell - Aktualität ist wichtig und live ist glaubwürdig**
- <72/73> Bis zur Ausstrahlung kann es neue Ereignisse geben, **unaktuell, unflexibel**
- <73/74> **Weil sie als live dargeboten werden und Hörer somit belogen werden**
- <74/75> Fehlende **Authentizität** - es wirkt dann alles gestellt
- <77/78> **Bei aktuellen Ereignissen fehlt neueste Entwicklung** z.B. Fukushima
- <79/80> Glaubwürdigkeit geht verloren
- <82/83> **Weil sich** in der Zeit schon wieder **Dinge verändert haben könnten**, z.B. Verkehr/Stau/Unfälle
- <84/85> Dadurch könnten Informationen **nicht mehr aktuell** sein
- <90/91> Weil Radio ja dann doch **nicht ganz aktuell** ist

Arbeitsweise 2: Aufgezeichnete Interviews werden als LIVE verkauft

Interviews mit Studiogästen (z.B. Sänger, Experte, Kollege) werden vor einer Sendung aufgezeichnet. Der Moderator kündigt den Studiogast in der Sendung als „jetzt live bei mir im Studio“ an.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

<9/10> Auch hier ist es wie im TV

<18/19> **Weil nicht jeder dann Zeit hat, wenn der Sender ihn braucht**

<24/25> **Studiogast muss nicht sofort eine Antwort parat haben, kann sich Gedanken machen**

<44/45> Um den Schein zu erhalten

<45/46> Weil Studiogäste nicht immer geübt im Radio sprechen

<38/39> **Weil der jeweilige Studiogast bestimmt nicht zu jeder Zeit die Fragen beantworten kann, er hat ja auch noch andere Termine**

<39/40> Kern der Aussage kann durch verantwortungsvollen Journalisten gewichtet werden

<48/49> Ist zwar nicht mehr auf den Punkt aktuell, aber **kleine Fehler können so noch vorher bearbeitet werden**

<57/58> Wenn es auch gesagt wird und nicht als live betitelt wird

<62/63> **Gegen Pannen und immerhin war die Person ja tatsächlich da**

<80/81> **Sprechfehler u. unerwünschte (evtl. langweilige) Aussagen können vermieden werden**, nur das wichtige wird gesendet

<109/110> **Der Studiogast kann bestimmt nicht zu jeder Zeit die Fragen beantworten**, er hat ja auch noch andere Termine

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

- <1/2> **Vortäuschung**, jeder merkt/vermutet es eh
- <2/3> Entspricht **nicht der Wahrheit**
- <3/4> "**Jetzt**" ist genau in diesem Moment für mich. d.h. sie lügen
- <4/5> Da **nicht live** im Studio
- <6/7> Wenn nicht live gesagt od. angekündigt wird, **soll/muss auch live sein**
- <7/8> Dann **muss darauf hingewiesen werden, sonst verliert der Radiosender seine Glaubwürdigkeit**
- <8/9> Leute vermuten das und man sollte sie nicht **hinters Licht führen**
- <10/11> Zuhörer werden bewusst **verarscht**
- <13/14> Moderator macht **Falschaussage**
- <14/15> Weil es nicht so ist und jeder weiß es
- <20/21> Weil es einfach lockerer und besser rüber kommt wenn es live ist
- <22/23> Aufzeichnung an sich akzeptabel, nicht aber die gezielte **Täuschung "jetzt live"**
- <23/24> Sie sollten wenn dann auch wirklich live da sein, wirkt sonst einfach geklaut
- <31/32> **Hörer wird hinters Licht geführt**, Manipulationsgefahr
- <32/33> Es ist ein Fake und **nicht ehrlich**, er ist nicht live da
- <35/36> Hörer wird **beschwindelt**, Interviewter kann seine Aussagen bei Aufzeichnung oft wiederholen -> verschönern d. Aussage -> nicht o.k.
- <37/38> **Live sollte live sein**
- <41/42> **Unehrlich**, nimmt Hörschaft nicht ernst
- <43/44> **Vortäuschung** falscher Tatsachen
- <46/47> Weil es Schlichtweg **gelogen** ist
- <47/48> **Lüge**
- <49/50> Weil ich gerne lieber die Beiträge unbeeinflusst hören will
- <50/51> **Sollte nicht als LIVE deklariert werden**, Interview nicht mehr **spontan** -> Zensur möglich
- <51/52> Wenn es schon nicht live ist, können die Moderatoren das live im Studio auch weglassen und so dem Hörer nichts vorschwindeln
- <52/53> Kein Grund wieso es nicht live sein sollte, wenn es an logistischen Gründen liegt sollten sie nicht mit live prahlen
- <54/55> Arbeitsweise ok, aber **dann bitte das JETZT raus**, lieber heute, morgen, gestern etc. / gibt nichts schlimmeres, wenn es heißt jetzt live bei mir und man hört das dies aufgezeichnet ist
- <59/60> **Dann sollte man nicht das Wort live verwenden**
- <60/61> **Vortäuschung** einer Situation
- <63/64> **Untergräbt Glaubwürdigkeit**, wichtiges kann geschnitten sein
- <64/65> Live Sendung wären **spontaner & witziger** bei Patzern
- <66/67> Da der Radiohörer **belogen** wird

- <68/69> Live sollte bei Interviews auch live sein
- <70/71> Sollte nicht **vorgetäuscht** werden
- <71/72> **Lüge**, man fühlt sich verarscht wenn man das rausfindet
- <72/73> Dem Zuhörer wurde Gast vorgespielt
- <73/74> Hörer wird **belogen**, Ehrlichkeit würde Gespräch nicht weniger interessant machen
- <74/75> Es ist **gelogen**
- <75/76> Ein falsches Bild wird **vorgegaukelt**. Radio sollte **authentisch** und **ehrlich** sein
- <76/77> Das ist **vorgaukeln** von Aktualität und Realität
- <77/78> Zuhörer **verarsche**
- <79/80> **Glaubwürdigkeit geht verloren**
- <81/82> **Täuschung** der Zuhörer
- <82/83> Weil es dann nicht "live" ist, besser wäre es dann zu sagen, dass der Künstler von Sender x interviewt wurde
- <83/84> Die Inhalte des aufgezeichneten Gesprächs können bearbeitet werden oder in neuen Zusammenhang gebracht werden
- <84/85> Weil man mit ehrlichen Informationen arbeiten sollte
- <87/88> Lüge am Zuschauer **nicht authentisch**
- <90/91> Weil man dann nicht sagen darf "jetzt live"
- <92/93> Zuhörer wird mit der Ankündigung verarscht
- <94/95> Live sollte Live sein, dann sollte man dieses Wort nicht benutzen
- <100/101> Weil man somit die Zuhörer täuscht
- <101/102> Wenn schon live gesagt wird, sollte es auch live sein
- <102/103> Weil es eine dreiste **Lüge** ist
- <106/107> Weil falsche Erwartung geweckt wird

Arbeitsweise 3: Reporter täuscht Situation vor

Ein Reporter berichtet über ein Ereignis vom Ort des Geschehens. Tatsächlich sitzt der Reporter im Radiostudio und spricht dort seinen Text. Hintergrundgeräusche vermitteln den Eindruck, dass die Aufnahme am Ort des Geschehens entstanden ist bzw. sich der Reporter dort live befindet.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

- <3/4> Hintergrundgeräusche sollten alles authentischer wirken lassen?!
- <22/23> Nur zum Teil z.B. bei Kriegsberichterstattung
- <24/25> Aufwand wird vermindert, so lange Infos richtig sind
- <44/45> Bessere Atmosphäre
- <50/51> Tatsächliche Geräuschkulisse könnte Stimme von Reportern unverständlich werden lassen
- <57/58> Wenn gesagt wird, dass er nicht vor Ort ist, sonst nicht akzeptabel
- <63/64> Wirken realistischer, keine unerwarteten Einwürfe
- <71/72> Geldfrage, manche Sender können sich das bestimmt sonst nicht leisten
- <80/81> Am Ort d. Geschehens meist zu schwierig aufzuzeichnen, zu viele Hintergrundgeräusche u. Wichtiges steht evtl. nicht im Vordergrund
- <83/84> Wenn die Inhalte trotzdem gut recherchiert und verifiziert sind aber einfach keine Zeit ist auch von den Ort zu berichtet und dort die Aufnahmen zu machen
- <101/102> Es ist bestimmt schwierig vor Ort es aufzuzeichnen und gleich zu senden

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

- <1/2> Lieber ehrlich und ohne Geräusche
- <2/3> Fake - **Betrug** des Hörers
- <4/5> **Vorgetäuschte Authentizität**
- <6/7> **Fehlende Authentizität**, Ehrlichkeit
- <7/8> Radiosender verliert Glaubwürdigkeit
- <8/9> Ist nicht seriös
- <9/10> **Vortäuschung** falscher Tatsachen
- <10/11> Zuhörer werden bewusst verarscht
- <12/13> Verarsche
- <13/14> **Vortäuschung** falscher Tatsachen
- <14/15> Es ist ja nichts dabei, wenn die auch so drüber berichten. Am Ende geht es ja um die Info und um nichts anderes
- <18/19> Man kann ja sagen, dass es nicht live ist - stört keinen

- <20/21> Weil dann auch falsche Infos übermittelt werden können
- <23/24> Sie sollten wirklich da sein
- <31/32> Absichtliche **Täuschung** des Hörers
- <45/46> Eindrücke können nur übernommen werden und nicht selbst entstehen
- <32/33> Der Zuhörer wird **belogen**, es ist ein Fake
- <35/36> Ist nicht live vor Ort. Hörer denkt etwas, was nicht wahr ist.
- <37/38> **Täuschung** der Hörer
- <38/39> Somit **verarscht** man doch seine Hörer
- <39/40> Vorspiegelung von direktem Kontakt bei evtl. Nutzung ungeeigneter Quellen
- <41/42> Uehrlich, nimmt Hörschaft nicht ernst
- <43/44> **Vortäuschung** falscher Tatsachen
- <46/47> Weil die Situation **nicht authentisch** und nicht als nicht echt ausgewiesen ist
- <47/48> **Hörerverarsche**
- <48/49> Bei solchen nicht alltäglichen Sachen, sollte das was gesagt wird, wenigstens stimmen
- <49/50> Es werden nur Dinge von anderen Quellen dargestellt
- <51/52> Die Moderatoren sollten dann schon vor Ort sein, auch wenn das nicht mit den Hintergrundgeräuschen immer so einfach ist
- <52/53> Da ich es wichtig finde, dass der Reporter auch eine Ahnung hat worüber er redet, um den Text dann mit den richtigen Emotionen vorzutragen
- <54/55> Wenn dann sollte der Bericht schon dort aufgenommen sein, **können ja sonst das Blaue vom Himmel erzählen**, Beitrag lieber streichen
- <59/60> **Vortäuschung** v. Aktualität und Wissen
- <60/61> **Vortäuschung** einer Situation
- <62/63> Wenn, dann so ehrlich sein, Hauptsache der Inhalt stimmt
- <64/65> **Betrug** am Zuhörer
- <66/67> Falscher Eindruck wird dem Hörer vermittelt, in Wirklichkeit ist die Situation vor Ort eine andere
- <68/69> Warum ist er dann nicht gleich Moderator
- <70/71> Hier werden **falsche Tatsachen** verbreitet
- <72/73> Den Zuhörern wird wiederum etwas vorgegaukelt
- <73/74> Informationen können falsch oder veraltet sein, werden aber als brandaktuell dargestellt
- <74/75> **Fehlende Glaubwürdigkeit**
- <75/76> Auf diese Weise werden die Hörer angelogen, Tatsachen werden falsch vermittelt.
- <76/77> **Es fehlt das authentische**
- <77/78> **Täuschung** der Zuhörer
- <79/80> **Glaubwürdigkeit geht verloren**
- <81/82> Aktualität wird vorgetäuscht, ist aber nicht oder nur bedingt vorhanden.

<82/83> Weil es ein **Betrug** am Hörer ist

<84/85> Weil der Sender damit seine Hörer verarscht

<87/88> Falscher Eindruck absolut neuer Infos vom Ereignis

<90/91> Weil man es dann nicht als live und vor Ort angeben sollte. Dafür gibt es doch Außenreporter

<92/93> **Dem Zuhörer wird Glaubwürdigkeit vorgegaukelt**

<94/95> Wozu? Dann sollten sie doch einfach darüber aus dem Studio berichten und nichts vorspielen

<100/101> Weil auch hier der Zuhörer **getäuscht** wird

<102/103> **Täuschung** des Zuhörers

<106/107> Falscher Eindruck

<109/110> Somit verarscht man doch seine Hörer

Arbeitsweise 4: PR-Beiträge werden im redaktionellen Programmteil gesendet

Unternehmen und Interesseverbände stellen Radiosendern redaktionelle Radiobeiträge oder Interview-antworten mit einseitigem Inhalt zur Verfügung. Radiomoderatoren verwenden das Material in ihren Moderationen. Die Hörer werden nicht darauf hingewiesen, dass es sich dabei um interessen geleitete Informationen handelt.

Begründung: Akzeptierte Antworten

<2/3> Kosten sparen im Radio

<3/4> Ist eigentlich für mich egal. Man bekommt die Informationen und entscheidet dann selbst was man damit macht.

<35/36> **Wenn es nicht zu einseitig ist, ist das in Ordnung**

<48/49> Solange auch wichtige Informationen gesendet werden ist es ok

<52/53> Da jedes Unternehmen das so macht, kein Medium informiert unparteiisch (außer das Internet durch die versch. Meinungen)

<57/58> Kann ja interessant sein, **sollte aber keine Überhand nehmen**

<70/71> **Solange sie informativ sind bzw. relativ neutral**

<94/95> Ist halt Werbung

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

<1/2> Dies müsste angekündigt oder beidseitig betrachtet werden, um Hörer nicht in die Irre zu führen.

<4/5> **Manipulation** und Schleichwerbung

<6/7> Da für Hörschaft das Trennen dieser Inhalte und eine entsprechende Zuordnung nicht bzw. nur schwer möglich ist...

<7/8> Hörer werden **manipuliert**

<8/9> Man sollte die Intension immer erkennen können

<9/10> Keine neutrale Berichterstattung

<10/11> Sowas müsste gekennzeichnet werden

<13/14> Fehlende Unabhängigkeit + Objektivität

<14/15> **Beeinflussung** des Publikums

<18/19> Man wird da bewusst **beeinflusst**

<20/21> Weil es inaktive **Beeinflussung** ist

<22/23> Journalistische Unabhängigkeit nicht gegeben

<24/25> Gezielte Weiterleitung von Infos. **Manipulation** des Hörers

- <31/32> Mögl. Schleichwerbung, Radio muss neutral sein
- <45/46> Hörer wird ohne sein Wissen **beeinflusst** -> **Betrug** am Hörer
- <32/33> Das ist PR und kein Journalismus
- <37/38> **Täuschung** der Hörer
- <38/39> Da die Hörer so in eine bestimmte Richtung gelenkt werden
- <39/40> Es handelt sich um Publicity, die nicht gekennzeichnet ist und als journalistische Empfehlung verkauft wird
- <41/42> Zu viel Abhängig
- <43/44> Übermittlung von Informationen mit Meinungsinhalt. Der Hörer braucht sich seine eigene Meinung nicht mehr bilden
- <46/47> Schleichwerbung im Radio
- <47/48> Die werden für unabhängig gehalten, dann sollen sie das auch sein
- <49/50> Unterschwellige Werbung finde ich verwerflich
- <50/51> Wird nur die Seite der Unternehmen dargestellt, wirkt fast wie Zensur
- <54/55> Zuhörer **manipulieren** -> Werbung nicht als solche gekennzeichnet
- <59/60> Wettbewerbsverzerrung
- <60/61> **Radio verliert an Glaubwürdigkeit** - Transparenz fehlt
- <62/63> Für den Zuhörer entsteht so ein falsches Bild
- <63/64> Meinungsaufdrängung und Interessen**verfälschung**
- <64/65> Trägt wesentlich zur Meinungsbildung der Hörer bei, ohne Thema zu hinterfragen
- <66/67> Macht Radio bestechlich
- <68/69> Jeder Hörer hat das Recht sich bestimmte Inhalte nicht anzuhören + sollte darüber informiert werden
- <71/72> Das ist kein Journalismus, da kann man das auch gleich lassen
- <72/73> Sind von der Aussagerichtung her gelenkt, nicht vielfältig
- <73/74> Hörer bekommt den Eindruck, dass der Radiosender bestimmte Dinge bevorzugt
- <74/75> **Manipulation** der Hörer. So wird der Mensch dazu geleitet das zu glauben
- <75/76> Die Moderatoren machen es sich auf die Weise selbst leicht und verifizieren nicht einmal das Material
- <76/77> Das ist gegen die journalistische Ethik
- <77/78> Hörer wird nur eine Meinung präsentiert
- <79/80> **Glaubwürdigkeit geht verloren**
- <80/81> Entsteht ein falscher, vorgetäuschter Eindruck, dem Hörer wird nur etwas vorgemacht, wird nur gesendet was die Leute hören sollen, alles ins rechte Licht rücken
- <82/83> Weil es nicht unabhängig ist, sondern nur als Instrument genutzt wird, um Interessen durchzusetzen
- <83/84> Man sollte, wie auch im Printbereich gefordert, darauf hinweisen wenn so Werbung für Unternehmen gemacht wird

- <84/85> Weil der Sender seine Hörer verarscht
- <87/88> Verwendung als Versteckte Werbung/politische **Beeinflussung**
- <90/91> Sollten vorher darauf hingewiesen werden
- <92/93> Radio sollte unabhängig sein, wenn nicht darauf hingewiesen wird
- <100/101> Weil somit der Zuhörer in eine Richtung gedrängt wird
- <101/102> Hörer werden **beeinflusst**
- <102/103> Weil dem Zuhörer kein einseitiger Einblick gegeben werden sollte
- <106/107> Falscher Eindruck
- <109/110> Da die Hörer so in eine bestimmte Richtung gelenkt werden

Arbeitsweise 5: Nachrichten werden ohne Recherche gesendet

Schnelligkeit nimmt bei der Berichterstattung über ein Ereignis einen hohen Stellenwert ein. Es werden Nachrichten gesendet, die vorher nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüft worden sind.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

- <1/2> Um vorab zu berichten, wenn später ausführlich und verifiziert erneut gesprochen wird
- <8/9> **Wenn es dazu gesagt wird**
- <9/10> War schon immer so. Grobe Fehler lassen sich richtigstellen
- <44/45> Redaktionen werden immer schneller
- <32/33> Information ist wichtig, der **Hörer soll aber informiert werden, dass noch nicht verifiziert wurde**
- <39/40> **Wenn diese Einschränkung genannt wird**
- <43/44> In gewissen Rahmen, wenn Fehler berichtigt werden
- <52/53> **Lieber einmal zu viel vor spielenden Kindern auf der Straße vorwarnen, als einmal zu wenig**
- <54/55> **Wichtiges lieber erst mal berichten**, kann weiter geprüft werden und immer wieder aktualisiert werden
- <71/72> **Mit Verweis und Quellenangabe okay**, man will aktuelle Ereignisse ja nicht als letztes erfahren
- <76/77> Wenn die Informationen von einer Presseagentur waren
- <81/82> Wenigstens aktuell, **Fehlinformationen können später ja noch verbessert werden**
- <83/84> Wenn es eindeutige Meldungen für die Allgemeinheit wichtig sind - aber oft ist es besser zu überprüfen
- <87/88> **Hohe Aktualität** wichtiger
- <102/103> Weil so eine **hohe Aktualität** möglich ist

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

- <2/3> Falschnachrichten können Panik auslösen
- <3/4> **Es könnte sich schnell herumsprechen und dann gerät man in Panik, wenn am Ende doch nichts ist**
- <4/5> **Falsche Infos werden verbreitet**
- <6/7> Richtigkeit vor Schnelligkeit, falsche Informationen können "Schäden" verursachen
- <7/8> **Falsche Angaben führen beim Hörer zum Irrglauben**
- <8/9> Wenn es nicht gesagt wird
- <10/11> Schnelle Information ist gut, sollte aber dennoch auch korrekt sein
- <12/13> **Keine Glaubwürdigkeit**

- <13/14> Risiko Falschmeldung → Imageschaden
- <14/15> Weil fundierte Nachrichten das A und O sind. Falsche Infos gehen gar nicht
- <18/19> Man kann aussagen, dass es vermutet wird, sonst **Fehlinfos**
- <20/21> Weil dadurch auch einige **falsche Sachen** erzählt und verbreitet werden
- <22/23> Makabere Irrtümer möglich
- <23/24> Nachrichten müssen glaubwürdig sein
- <24/25> **Falschinformation**, unterschiedliche Infos aus verschiedenen Quellen
- <31/32> Muss verifiziert werden
- <45/46> Informationen die nicht verifiziert wurden sind genau so viel wert wie gar keine Informationen
- <35/36> Es könnten **falsche Tatsachen** berichtet werden
- <37/38> Es kann zu Unklarheiten und **Missverständnissen** kommen
- <38/39> Falsch Information geraten so in Umlauf, wer weiß was das für Folgen haben könnte
- <41/42> Ich denke es gibt eine gewisse Sorgfaltspflicht/Verantwortung
- <46/47> Weil sich Falschmeldung so schneller verbreiten, da Hörer sowieso nur flüchtig dem Radio lauschen
- <47/48> Richtige Informationen 30 Minuten später sind besser
- <48/49> Da das Radio ein Mittel zur Informationsübertragung ist, sollte diese Aufgabe auch wahrheitsgemäß erfüllt werden
- <49/50> Schnell können sich **so falsche Infos** verbreiten
- <50/51> **Falsche Informationen** könnten zu Missverständnis beim Verbraucher führen
- <57/58> Sind gesetzlich dazu verpflichtet!
- <59/60> Richtigkeit sollte Vorrang vor Schnelligkeit haben
- <60/61> So können unschuldige Personen zu Schaden kommen
- <62/63> Lieber später senden, als falsche Tatsachen verbreiten
- <63/64> Große Gefahr der **Falschheit**
- <64/65> **Falschmeldung** können unangenehme Situationen auslösen
- <66/67> Muss Radio heutzutage noch aktuell sein? Nähere Informationen wären mir wichtiger als Schnelligkeit.
- <68/69> **Fehlleitung** der Hörer
- <70/71> **Falsche Tatsachen** brauche ich nicht
- <72/73> Den Zuhörern kann die Richtigkeit der Nachrichten nicht gewährleistet werden, aber diese gehen davon aus
- <73/74> **Falsche Meldungen** und spätere Richtigstellung verunsichern Hörer
- <74/75> Vermittlung falscher Tatsachen
- <75/76> Es könnten **falsche Tatsachen** vermittelt werden, besonders bei Vermisstenmeldungen oder Todeszahlungen unverantwortlich
- <77/78> Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht

<79/80> **Glaubwürdigkeit geht verloren, Aktualität und Kompetenz geht verloren.** Ich nutze nicht das Radio um mich zu informieren

<80/81> Lieber Qualitativ hochwertige Aussagen treffen und gut recherchieren, sonst kann eine falsche frühzeitig gesendete Aussage **schnell zum schlechten Image des Senders führen**

<82/83> Weil peinliche und geschmacklose **Fehler** unterlaufen

<84/85> Leider lässt sich das nur schwer vermeiden

<90/91> Weil Richtigkeit vor Schnelligkeit geht

<92/93> **Falsche Tatsachen** werden verbreitet

<94/95> So kann man nie alles glauben, was erzählt wurde

<100/101> Weil sich somit Fehler einschleichen, die dann der Hörer glaubt

<101/102> Wer will schon falsche oder halbwahre Infos

<106/107> Informationen müssen richtig sein

<109/110> **Falschinformation** geraten so in Umlauf, wer weiß, was das für Folgen haben könnte

Arbeitsweise 6: Aufgezeichnet Radiosendungen werden als LIVE verkauft

Teilweise werden ganze Radiosendungen vorproduziert. Darin vermittelt der Moderator gelegentlich den Eindruck, als handele es sich um eine LIVE-Sendung.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

- <2/3> Fällt nicht auf
- <4/5> Wenn es kurz vor der Sendung ist, ok - LIVE on TAPE
- <6/7> Solange es nicht explizit erwähnt wird, ok!
- <8/9> Bei bestimmten Anlässen
- <9/10> Nicht notwendig
- <14/15> Klingt teilweise besser
- <22/23> **Moderator oft vielbeschäftigt**, Qualität gegeben
- <32/33> Nur was LIVE ist soll als live verkauft werden
- <39/40> Viele Inhalte bedürfen keiner unmittelbaren Aktualität
- <44/45> Zeitmangel
- <45/46> **Kein Moderator kann rund um die Uhr im Studio sitzen**
- <48/49> **Moderatoren sollen auch mal frei haben**
- <52/53> Kein Grund, es sollte authentisch sein
- <63/64> Arbeit wird gut vorgearbeitet und **Moderatoren sollten auch mal frei haben**
- <71/72> Wenn das unter Livebedingungen gemacht wird
- <83/84> Der Arbeitsaufwand alles live zu gestalten ist zu schwer
- <87/88> Effizientere Arbeitsweise, kein Schaden beim Hörer
- <94/95> **Der arme muss ja nicht auch noch an Sonn und Feiertagen arbeiten**

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

- <1/2> Irreführung d. Hörer. Aktuelle Angelegenheiten können nicht einbezogen werden
- <7/8> Eventuell bei Aufzeichnungen für d. Nacht, Hörer der nachts im Auto fährt fühlt sich dadurch nicht alleine
- <8/9> Bei bestimmten Anlässen
- <10/11> Können vorproduziert werden, sollten aber nicht als LIVE-Sendung verkauft werden.
- <12/13> **Lügen**
- <13/14> **Was als Live angepriesen wird, sollte auch so sein**
- <18/19> Wenn sie nachts laufen oder zu Weihnachten, oder die Leute mal freihaben wollen
- <20/21> Damit keine Versprecher drin sind und es so gut wie möglich klingt
- <23/24> Stress im Sender
- <24/25> **Verliert an Glaubwürdigkeit**
- <31/32> Kommt auf das Thema ab
- <35/36> Auch bei Hinweis auf Livesendung, Moderator hat sowieso einen Plan, wie er die Sendung aufgliedert.
- <37/38> **Live sollte live sein**
- <38/39> Es kommt auf den Inhalt der Sendung an, ob es ein Thema ist, was nicht der Aktualität bedarf
- <41/42> Wirkt inkompetent
- <43/44> Nähe zum Hörer fehlt
- <46/47> Weil ein falscher Eindruck vermittelt wird
- <47/48> **Wenn er live sagt, sollte das auch so sein**
- <49/50> Wenn es LIVE angekündigt wird, sollte er auch so sein
- <50/51> Erzeugung falscher Atmosphäre, Sender wirkt dann eher gewinnorientiert, statt kundenorientiert
- <54/55> **Betrug, dann kann ich gleich CD hören**
- <57/58> Wenn es nicht als live betitelt wird
- <59/60> **Täuschung** des Hörers
- <62/63> Solange die Sendung gut ist, ist das Vortäuschen nicht notwendig
- <64/65> **Betrug** am Hörer, **Mangel an Qualität**
- <68/69> Falscher Titel für solche Sendung
- <70/71> **Man wird als Hörer in die Irre geführt**
- <72/73> **Vorggaukel** einer live Sendung, **Versuch sich auf falsche Weise beliebt zu machen**
- <73/74> Wahrheit wäre besser, da Hörer sich dann nicht auf Aktualität verlässt
- <74/75> Weil es **unwahr** ist
- <75/76> Die Hörer werden vom Sender **belogen**
- <76/77> Es ist **nicht aufrecht** den Zuhörern gegenüber
- <77/78> Zuhörer **verarsche**

<79/80> Glaubwürdigkeit geht verloren

<80/81> Fände es nicht schlimm wenn etwas was vorproduziert wurde auch so gekennzeichnet wird

<82/83> Weil das Radio somit viel von seiner angeblichen Aktualität verliert

<90/91> **Live sollte live sein**

<92/93> Zuhörer wird **verarscht**

<100/101> Hörer wird **getäuscht**

<101/102> Wenn es schon aufgezeichnet wurde, sollte man es auch nicht als live verkaufen

<102/103> **Täuschung** des Zuhörers

<106/107> **Falscher Eindruck**

<109/110> Es kommt auf den Inhalt der Sendung, ob es ein Thema ist, wo nicht der Aktualität bedarf

Arbeitsweise 7: Interview wird als eigenes ausgegeben

Redakteure interviewen Hörer oder Experten und zeichnen das Gespräch (mit Erlaubnis) auf. Das Interview wird später für eine Radiosendung verwendet. In dieser Sendung stellt nicht der Redakteur, sondern der Moderator die Interviewfragen und spielt die Antworten per Knopfdruck ein.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

<1/2> Begrenzt / Arbeitsaufwand

<2/3> Macht Radio lebendiger

<3/4> Man bekommt die Informationen trotzdem

<4/5> **Solange Fragen dieselben sind gibt keine inhaltliche Verfälschung**

<6/7> Da eine andere Umsetzung in der Praxis zu aufwändig, unplanbar ist

<7/8> Redakteur muss nicht gleich Moderator sein, allerdings sollte darauf hingewiesen werden, dass es vom Redakteur geführt wurde

<9/10> Nichts Neues. Nichts Schlimmes

<10/11> **Bei gleicher Fragestellung sehe ich kein Problem**

<12/13> Normal heutzutage, Gewohnheit

<13/14> Spielt keine Rolle wer fragt, **die Frage ist dieselbe**

<17/18> **Frage und Antworten sind dieselben**

<20/21> Weil es komisch wäre, wenn der Moderator eine Sendung macht, dann aber jemand anderes die Fragen stellt

<22/23> Moderator ist die vertraute Stimme

<23/24> Expertenmeinungen bleiben gleich

<24/25> Solange Inhalt bzw. **Fragen gleich bleiben**

<31/32> **Solange Antworten im richtigen Zusammenhang stehen**

<45/46> **Solange die Fragen und Antworten im richtigen Zusammenhang stehen** spricht für mich nichts dagegen

<35/36> Moderatoren haben oft besseren Sprachfluss und Unterhaltungswert

<38/39> Das die Interviewpartner nur einer bestimmten Zeit für Fragen beantworten konnten und das war nicht zum Sendetermin

<41/42> **Solange die Antworten nicht aus dem Kontext gerissen werden**

<43/44> **Wenn dieselben Fragen verwendet werden.** Dem Moderator ist es nicht möglich immer überall zu sein

<46/47> Weil nun mal der Moderator die Radiostimme lenkt, der Redakteur Aufgaben erledigt

<47/48> Wenn er diese als eingeholte O-Töne ankündigt

<48/49> Die Experten haben auch nicht immer mitten am Tag zeit

- <52/53> Logistikprobleme, den "Star" wird Arbeit abgenommen
- <54/55> Moderator hat gelernt, richtig zu sprechen -> Aufmerksamkeit
- <57/58> Who cares?
- <59/60> Weil es sich um Arbeitsteilung handelt
- <62/63> die Redaktion hat die Infos selber beschafft
- <64/65> Antworten werden ja nicht verfälscht, Infos trotzdem gegeben.
- <66/67> **Solange die Antworten des Interviewten sinngemäß wieder gegen werden**
- <68/69> **Inhalt/Intension des Interviews bleibt bestehen**
- <70/71> **Solange der Wortlaut derselbe ist**
- <71/72> **Wenn sich inhaltlich nichts verändert**
- <72/73> **Inhalte gleich**
- <73/74> Zu viele Stimmen können verwirren und Hörer schaltet ab
- <74/75> Es kommt auf den Inhalt an und nicht darauf wer die Fragen stellt
- <75/76> Man kann nicht jeden Passanten ins Studio einladen, damit er einem Satz einspricht
- <76/77> Der Moderator ist dem Zuhörer bekannt
- <77/78> **Solange Inhalt nicht verdreht wird**
- <80/81> Der Moderator ist für das leiten der Sendung verantwortlich. Aufgaben werden verteilt, jeder hat sein Aufgabengebiet, d. Moderator präsentiert nur
- <81/82> Interview bleibt im Grunde gleich
- <82/83> **Solange die Fragen dieselben bleiben**, ist es für mich weniger relevant, ob der Redakteur sie vorher stellte und der Moderator sie nur einspielt
- <83/84> **Ja wenn der Moderator die Inhalte nicht verfälscht und sinngemäß die Meinung des Experten wiedergibt**
- <87/88> Fragesteller hat keinen Einfluss bei gleichen Fragen
- <90/91> Antworten und Fragen werden ja nicht verstellt
- <92/93> **Solange der Wortlaut gleich ist**, ist es ziemlich egal ob Moderator oder Redakteur die Hörer befragt
- <94/95> Ist ok aber klingt meist nicht so authentisch
- <100/101> Weil das vielleicht so abgemacht war
- <101/102> **Solange es dieselben Fragen sind**
- <102/103> Weil so der Hörer nicht durch weitere Protagonisten verwirrt wird
- <109/110> Das der Interviewpartner nur zu einer bestimmten Zeit die Fragen beantworten konnte und das war nicht zum Sendetermin

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

<8/9> Kann Antworten aus dem Zusammenhang reißen

<14/15> Weil es so nicht war und es ja auch i.O. ist wenn der Red. das macht

<44/45> **Manipulation** von Hörern in Art und Weise

<32/33> Es ist ein Interview, was so nicht stattfand

<37/38> **Vortäuschung** eines LIVE-Interviews

<39/40> Fragen können abgeändert werden

<49/50> Ich fände es besser wenn Experten live gefragt werden würden, die Arbeit der Redakteure kann so nicht erkannt werden

<60/61> Fragen sollten genau so gesendet werden, wie sie gestellt worden sind

<63/64> Kann anders verstanden oder aus Kontext gerissen sein

<79/80> Glaubwürdigkeit geht verloren

<106/107> Falscher Eindruck

Arbeitsweise 8: Umfragen werden manipuliert

Im Radio werden Umfragen gesendet, für die der Sender Menschen auf der Straße befragt hat. Die Antworten sind teilweise vorher festgelegt und teilweise von Mitarbeitern des Radiosenders/Freunden/Schauspielern eingesprochen worden.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

- <23/24> Jede Statistik reicht, wenn man sie selbst gefälscht hat
- <54/55> Sorgt teilweise für Unterhaltung, ist schwierig immer Menschen zu finden
- <57/58> Solange das Ergebnis die Grundgesamtheit widerspiegelt, OKAY!
- <75/76> Umfragen gestalten sich schwierig. Menschen auf der Straße liefern fast nicht perfekte O-Töne
- <80/81> Sind machnachmal zu gleich und bei Umfragen wird Wert auf verschiedene Aussagen gelegt. Vielfalt für die Hörer

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

- <1/2> Keine unabhängigen, ehrlichen Aussagen
- <2/3> **Verfälschung** d. Umfrage
- <3/4> Weil das **Manipulation** ist
- <4/5> Fake von O-Tönen, **Manipulation**
- <6/7> Fehlende Authentizität, fehlende Unabhängigkeit/Sachlichkeit
- <7/8> Dadurch meist zu wenig oder nicht objektiv genug
- <8/9> Zuhörer werden hinters Licht geführt
- <9/10> Unseriös, Unneutral
- <10/11> **Verfälscht** Umfrageergebnisse
- <12/13> **Lügen**
- <13/14> Irreführung + **Manipulation**
- <14/15> Interview ist ja dann schon in eine bestimmte Richtung beeinflusst
- <18/19> Wenn man es fälscht, wozu überhaupt?
- <20/21> Weil es sinnlos ist, vorgesprochene Antworten zu verwenden. Meinungsbildend
- <22/23> Verzerrung der realen Meinung
- <24/25> **Manipulation** durch Vortäuschen verschiedener Meinungen
- <31/32> **Täuschung**
- <44/45> **Manipulation** / Unwahrheit
- <45/46> Weil das Umfrageergebnis bewusst verfälscht wird. Betrug am Hörer
- <32/33> Keine Neutralität und Authentizität

- <35/36> Vorgefertigte Meinung, muss nicht der Meinung d. Menschheit entsprechen → **Schwindel**
- <37/38> Umfragen sollten eine Richtigkeit besitzen
- <38/39> Auch so können die Hörer in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Die Vielseitigkeit fehlt
- <39/40> Scriptet reality ohne Hinweis
- <41/42> **Irreführend**, fast schon **betrügerisch**
- <43/44> Ergebnis**verfälschung**, Hörer bleibt im Irrglaube
- <46/47> Weil die Umfrage so **verfälscht** wurde
- <47/48> **Vortäuschung** falscher Tatsachen
- <48/49> Gibt's auch im Fernsehen und ist auch dort doof. Dadurch sinkt die Glaubwürdigkeit des Beitrags
- <49/50> Vorspiegelung falscher Tatsachen
- <51/52> Die Antworten sollten unabhängig sein. Dadurch wird dem Hörer ja ein ganz falsches Bild vermittelt
- <52/53> Spiegelt nicht die Meinung wieder, Verdrehen der Tatsachen
- <59/60> Weil es eine verzerrte Umfrage ist
- <60/61> **Straßenumfragen haben keine Aussagekraft**
- <62/63> Vorgaukeln falscher Tatsachen ist nicht notwendig
- <63/64> Absolute Frechheit!!! Keine Meinungsfreiheit. Hörer glaubt die gelogenen Sätze und somit wird alles verfälscht
- <64/65> **Betrug** am Zuhörer, nicht authentisch
- <66/67> **Keine repräsentative Umfrage**
- <68/69> Sinn der Umfrage?
- <70/71> Geben nicht die tatsächlichen Meinungen wieder
- <71/72> Kein Journalismus, sondern eine Täuschung und Verdrehung von Tatsachen
- <72/73> Die Antworten sind gelenkt und damit im Prinzip nicht aussagekräftig
- <73/74> Menschen hoffen sich selbst im Radio zuhören, Unprofessionelle Sprecher wirken realistischer
- <74/75> Falsche Tatsachen, **Manipulation**
- <76/77> Es ist eine **Beeinflussung** der Meinung der Zuhörer
- <77/78> Bewusste Steuerung der Hörer zu einer Meinung
- <79/80> Reine Verarschung der Hörer plus Umfrage ist nicht repräsentativ
- <81/82> **Verfälscht** Umfrage
- <82/83> Weil es nicht neutral ist
- <83/84> Man wird als Hörer missbraucht, im Vordergrund stehen immer nur der Gewinn und die positive Bewertung
- <87/88> Selektion von Antworten, **Beeinflussung** der Hörer
- <90/91> Was bringt dann die Umfrage? Repräsentativ?
- <92/93> Wozu dann überhaupt Umfragen?

<94/95> Dann kann man es auch gleich lassen

<100/101> Man sollte eine unabhängige Meinung einholen und wenn ein Mitarbeiter des Radios auf eine Umfrage antwortet ist das nicht mehr glaubwürdig

<101/102> Das ist wie scripted reality und einfach verarsche

<102/103> Weil so ein bestimmter Eindruck beim Hörer erzeugt wird

<106/107> Keine Meinungsbildung möglich

<109/110> Auch so können die Hörer in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Die Unabhängigkeit fehlt

Arbeitsweise 9: Mogeleyen bei Gewinnspielen

Im Radio wird ein Gewinnspiel veranstaltet, bei dem Sie hochwertige Geld- oder Sachpreise gewinnen können. Die Teilnahme erfolgt über eine kostenpflichtige Telefonnummer. Der Moderator vermittelt Ihnen den Eindruck, dass der Gewinn nur bei diesem Radiosender ausgespielt wird. Das Gewinnspiel wird aber von mehreren Radiosendern eines Senderverbands gleichzeitig veranstaltet. Der Gewinn wird also unter den Hörern im gesamten Senderverbund verlost.

Begründungen: Akzeptierte Antworten

- <2/3> Glück bleibt Glück
- <31/32> Trotzdem alle die gleiche Chance
- <39/40> Wenn die Bedingung so formuliert ist.
- <43/44> **Jeder der bei so etwas mitmacht, sollte den Sachverstand haben einzuschätzen, das die Chancen nicht gut sind**
- <54/55> Ist mir eigentlich egal, ich glaube eh nicht daran zu gewinnen
- <57/58> Gesetzlich erlaubt, wer da anruft ist ehe nicht mehr zu helfen
- <72/73> Die Regeln für ein Gewinnspiel sind vielfältig festlegbar und individuell
- <77/78> **Wer an Gewinnspielen teilnimmt, ist selber Schuld**
- <81/82> Gewinnchance wir zwar verringert, hat jedoch nicht sonderliche Auswirkungen
- <87/88> Wahrscheinlichkeit des Gewinnens so oder so sehr gering

Begründungen: Nicht akzeptierte Antworten

- <1/2> Gewinnchancen werden höher angenommen als sie sind
- <4/5> **Falsche** Gewinnchancen werden versprochen
- <6/7> Da für mich die Gewinnwahrscheinlichkeit anders ist als dargestellt
- <7/8> Hörer erfahren nur die Hälfte der Wahrheit, Gewinnchance verringert sich
- <8/9> Konkurrenz belebt das Geschäft und man lügt nicht!
- <9/10> Es werden wichtige Informationen vorenthalten
- <10/11> In meinen Augen Täuschung der Hörer
- <12/13> **Lügen**
- <14/15> Als Hörer darf man schon wissen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit des Gewinns ist
- <18/19> **Fehlleitung**
- <20/21> Weil man so hoch weniger Chancen hat zu gewinnen als so schon
- <22/23> Gewinnchance geringer

- <24/25> **Vortäuschung** von **falschen** Umständen
- <44/45> Chancen werden erhöht vermittelt
- <45/46> Der Hörer wird nicht korrekt über die Regelungen informiert → **Betrug**
- <32/33> Gewinnspiele haben den Zweck für den Sender zu werben, das ist illegal
- <35/36> Hörer rechnen sich große Chancen aus und werden **verarscht**
- <37/38> Vermitteln **falscher** Eindrücke
- <38/39> Die Hörer werden in die Irre geführt und abgezockt
- <46/47> **Falscher Eindruck** zu Gewinnchancen
- <47/48> **Vortäuschung** falscher Tatsachen, Betrug am Hörer
- <48/49> Wird einem ja nicht so gesagt
- <49/50> Es sollte deutlich gemacht werden wie das Gewinnspiel abläuft
- <50/51> Chancengleichheit gering
- <51/52> Dieser Tatbestand sollte dem Hörer bewusst gemacht werden
- <52/53> **Falsches Vorspielen von Tatsachen**
- <59/60> Weil man die Wettbewerbsbedingungen teilweise verheimlicht
- <60/61> **Vortäuschung** falscher Tatsachen
- <62/63> Die Zuhörer werden getäuscht und machen sich so falsche Gewinnchancen
- <63/64> Kosten für den Anruf gehen in Verbund, Chance sink ins Bodenlose
- <64/65> Hörer würden sich vielleicht überlegen, ob er wirklich mitmacht → **Lüge**
- <68/69> **Irreführung**
- <70/71> Sollte auch so erwähnt werden, da Chancen geringer
- <71/72> Geldmacherei, **Lüge, unglaubwürdig**
- <73/74> Hörer wird in den Glauben gelassen, eine höhere Gewinnchance zu haben
- <74/75> dem Hörer wir was **vorgelogen**
- <75/76> Es wird eine leichte Gewinnchance vermittelt, so steigt die Bereitschaft zum Mitmachen
- <76/77> **Gutgläubigkeit der Zuhörer ausgenutzt**
- <79/80> Unrealistische Gewinnchancen werden dazu genutzt
- <80/81> Kostenpflichtige Rufnummern sind Abzocke deswegen würde ich nie anrufen
- <82/83> Weil der Moderator gelogen hat
- <83/84> Der Hörer möchte den Eindruck haben dass er realistische Chancen auf den Gewinn hat
- <84/85> Sowas ist den Hörern gegenüber nicht gerecht
- <90/91> Muss erwähnt werden
- <92/93> Zuhörer wird **verarscht**
- <94/95> Ist nie deutlich zu erkennen! So sinkt die Gewinnwahrscheinlichkeit

<100/101> Da der Moderator den Eindruck vermittelt, dass der Gewinn nur bei seinem Radiosender ausgespielt wird

<101/102> Wenn sollte man sagen, dass mehrere Sender daran beteiligt sind

<102/103> Weil der Hörer getäuscht wird

<106/107> Falscher Eindruck

<109/110> Die Hörer werden in die Irre geführt und abgezockt

Anhang D

Radio-Guidebook

Mit freundlicher Genehmigung von Norbert Linke

Projektteam Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

RADIO-GUIDEBOOK

Ethische Standards für die Radioarbeit

18.4.2010

GUIDELINES

1) Radio ist Respekt vor dem Hörer

- Programmveranstalter sichern die umfassende redaktionelle Unabhängigkeit ihrer Programme
- Programmmitarbeiter gewährleisten, dass persönliche Bindungen wie z.B. parteipolitisches oder unternehmerisches Engagement sowie PR-, Coaching- oder Beratungs-Tätigkeiten ihre journalistische Unabhängigkeit nicht beeinträchtigen. Die Mitarbeiter müssen solche Bindungen ihren Vorgesetzten transparent machen
- Radio sendet in der redaktionellen Fläche keine fertig zugelieferten PR-Beiträge oder aber macht sie als Werbung kenntlich
- Werden bei der Produktion redaktioneller Beiträge O-Töne aus PR-Quellen verwendet, dürfen sie keine werblichen Botschaften enthalten
- Nachrichtensendungen sind kein Instrument der Sender-Eigenpromotion. Das schließt nicht aus, dass in ihnen auf vertiefende Informationsangebote verwiesen wird
- Beim Einsatz von Sonderwerbung in Form von Medienpartnerschaften, Namenspatronaten, Sponsoring und Ähnlichem muss gewährleistet sein, dass die journalistische Unabhängigkeit unangetastet bleibt. Die Partner schließen darüber eine förmliche Übereinkunft
- Unternehmensberichterstattung muss einen eindeutig erkennbaren redaktionellen Anlass haben
- Bei Produktvorstellungen muss ein nachvollziehbares Interesse des Hörers angenommen werden können
- Markennamen sollen in der Programmfläche nur dann genannt werden, wenn es einen wichtigen redaktionellen Grund gibt

2) Radio ist Fairness

- Radio beachtet den Rechtsgrundsatz der Vertraulichkeit des nichtöffentlich gesprochenen Wortes und macht deshalb keine heimlichen Mitschnitte
- Sollen Mitschnitte eines Gesprächs gemacht werden, wird der Gesprächspartner grundsätzlich im Voraus darüber informiert. Sein Einverständnis wird in geeigneter Weise dokumentiert (z.B. „on-tape“)
- Radio stellt beim Schnitt von O-Tönen sicher, dass Aussagen nicht sinnentstellt werden
- Radio macht bei der Ausstrahlung von Call-Ins und Straßenumfragen deutlich, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind
- Radio verlässt sich in der Berichterstattung nicht auf eine einzelne Quelle; wo das unabwendbar sein sollte, wird es kommuniziert
- Radio setzt Sprache stets respektvoll ein und verzichtet v.a. auf sprachliche Stigmatisierung handelnder oder betroffener Personen
- Radio beachtet die Regeln der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten

3) Radio ist Authentizität

- Radio behauptet und suggeriert in berichterstattenden Formen nichts, was nicht tatsächlich so ist – weder inhaltlich noch in der akustischen Realisierung, etwa beim Einsatz von An- bzw. Absagen und Atmo
- Radio gibt Material, das von Syndicationanbietern, Networks und Programmpools bezogen wird, nicht offensiv als selbstproduziert aus
- Radio macht Archivmaterial, wenn es in der tagesaktuellen Berichterstattung verwendet wird, als solches kenntlich
- Radio stellt Vorproduktionen (u.a. per Off-Air-Editing und Voice-tracking produzierte Sendungen) nicht ausdrücklich als live vor
- Radio-Mitarbeiter verzichten darauf, von Anderen geführte Interviews als eigene auszugeben oder aus zugelieferten O-Ton-Bausteinen „Interviews“ zu produzieren

4) Radio ist Verantwortung

- Radio ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Die entsprechenden Vorschriften der jeweiligen Rundfunkgesetze sind Grundlage seiner Programmarbeit
- Radio macht keine Politik und nutzt das Medium nicht um eigene Interessen zu bedienen
- Programmanbieter stellen sicher, dass die personelle und materielle Ausstattung der Redaktionen professionelle journalistische Arbeit ermöglicht
- Programmanbieter bilden ihre Mitarbeiter kontinuierlich aus und fort
- Radio transportiert die Vielfalt der Meinungen und macht Angebote zur Meinungsbildung
- Radio behandelt Themen so vielschichtig wie möglich
- Radio trennt im Programm Nachricht und Meinung und macht Meinung als solche kenntlich
- Radio setzt auf intensive Recherche und Quellenvielfalt
- Radio wahrt journalistisch-kritische Distanz zu allen Akteuren
- Radio achtet darauf sich nicht instrumentalisieren zu lassen
- Radio beachtet die gesetzlichen Bestimmungen des Jugendschutzes

5) Radio ist Transparenz

- Radioanbieter bzw. Radioprogramme geben sich ein Leitbild und machen das auf ihrer Website für das Publikum öffentlich
- Radioanbieter bzw. Radioprogramme legen ein Stylebook auf und schreiben es regelmäßig fort
- Radio gibt sich Regeln für betriebsinternes Feedback, für Fehler- und Beschwerdemanagement

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 23. Juli 2012

Markus Bender